الإعلام الاقتصادي

ودوره في تنشيط اقتصاديات البلدان

حيدر علي الاسدي







الإعلام الاقتصادي

ودوره في تنشيط اقتصاديات البلدان

الإعلام الاقتصادي

ودوره في تنشيط اقتصاديات البلدان

حيدر علي الاسدي

الطبعة الأولى

2019م



دار امجد للنشر والتوزيع

المملكة الأردنية الهاشمية
رقم الإيداع لدى دائرة المكتبة الوطنية
(2018/11/)

658.403
الاسدي ، حيدر علي
الإعلام الاقتصادي ودوره في تنشيط اقتصاديات البلدان/ حيدر علي الاسدي.- عمان، دار أمجد للنشر والتوزيع،2018.
( ) ص
ر.إ: 2018/11/
الواصفات:/

Isbn



الاهداء

الى المرحوم (ابي)

الى القديسة (امي)

والى زوجتي....نور كريم الطائي

والى فلذة كبدي وسعادتي الدائمة (رقية) و (مياسين)

اهدي جهدي هذا...

مع المحبة....

المحتويات

الفصل العاشر

الفصل الحادي عشر

مقدمة:

ان الحاجة الملحة للإعلام التخصصي ولا سيما الاعلام الاقتصادي وندرة الدراسات والكتب بهذا الخصوص ولأهمية الموضوع بالنسبة لي شخصياً دفعتني هذه الاسباب للخوض في هذا المفهوم المهم والحيوي في كل البلدان، متسلحاً ببعض النقاط التي قد تكون اسعفتني لتكون نقاط ضوء في طريق تأليفي لهذا الكتاب وهي السنتان التي قضيتهما في الدراسة في كلية الادارة والاقتصاد فضلا عن ثلاث سنوات عمل كمدير اعلام نقابة المهندسين في البصرة وثلاث سنوات في اعلام كلية الهندسة بجامعة البصرة ومنذ عام 2015 مديرا لإعلام جامعة البصرة للنفط والغاز ناهيك عن سنوات العمل بالمجال الصحفي كل هذه الظروف قربتني كثيراً من الواقع الاقتصادي المحتدم بتفصيلاته كافة ولأهمية الموضوع الاستراتيجية وحتى الانية بالنسبة للبلدان العربية ولا سيما العراق فقد قررت الخوض فيه متطرقاً في هذا الكتاب عن اهمية الاعلام الاقتصادي اذ يكشف هذا الكتاب عبر فصوله عن خيوط ضوء ممكن تلمس اليات تطويرها وانعكاس ذلك على تنشيط الواقع الاقتصادي في بلداننا رغم ان الكتاب اقرب للمجال الاعلامي منه الى الاقتصادي. عسى ان اكون قد وفقت في الطرح...مع الحب والاحترام لقراء هذا الكتاب.

المؤلف

الفصل الاول

مفهوم الاعلام التخصصي

ان المعنيين والمتابعين يدركون جيداً حجم القوة التي يمتلكها الاعلام في الوقت الحالي، بوصفه اداة اتصال فعالة ومهمة ومثمرة على مختلف الاصعدة وهو الامر الذي منح الاعلام هيمنة من نوع خاص على مختلف المستويات في الحياة وبالتالي فقد اضحى تأثير الاعلام في "واقعنا الراهن واضحاً وضوح الشمس ولا يستطيع معه اي فرد منا وفي اي ركن من اركان الدنيا ان يتجنبه ولم يكن التطور الاعلامي المذهل الذي حدث في السنوات الاخيرة وليد المصادفة بل املته مجموعة من العوامل الموضوعية والذاتية التي ادت الى تقدم المجتمعات الانسانية مع هذا التطور تعاظم ادوار وسائل الاتصال وخاصة منها دورها في تحقيق التفاعل السياسي والاقتصادي والاجتماعي".[(1)]

ان الاعلام اليوم على تماس متواصل مع حياة الافراد ويؤثر سلبا وايجابا على تلك الحيوات لجميع المجتمعات وفي مختلف الزوايا، اذ ان حجم الرسائل التأثيرية التي تخرج عن طريق الاعلام كفيلة بإحداث التغيير والنقلات النوعية في مجالات الحياة وضروبها المتنوعة وبالتالي ان العصر الحديث اصبح يتمثل ويتركز بواحد من ابرز التمثلات الاتصالية والتواصلية واداة مهمة في عملية نقل الرسائل الا وهي وسائل الاعلام التي اصبحت ذات طبيعة وظائفية تتعلق بسلوك وطرق حياة الناس مما اتاح لوسائل الاعلام "مكانة متميزة انطلاقا من طبيعة وظائفها وتأثيرها على الانسان كفرد او مجتمع او دولة فقد تؤدي وسائل الاعلام المستقلة دورين رئيسيين دور الرقيب الحارس على الحكومات ودور توعية الناس حول القضايا التي تؤثر في حياتهم حيث ارتبط الاهتمام بالقضايا والشؤون المحلية بالصحافة ووسائل الاعلام الحديثة"[(2)].

---

[1] د.جمال الجاسم المحمود،"دور الاعلام في تحقيقي التنمية والتكامل الاقتصادي العربي"،مجلة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية،(دمشق)،مجلد 20 عدد ثاني،2004،ص246.

[2] الهام حفيان،المعالجة الصحفية لقضايا التنمية المحلية،رسالة ماجستير غير منشورة باشراف سعاد سراي،(الجزائر:جامعة محمد خيضر بسكرة،كلية العلوم الانسانية والاجتماعية،قسم العلوم الانسانية،شعبة علوم الاعلام والاتصال،لسنة 2014-2015)،ص5.

وكبقية العلوم والمعارف اصبح الاعلام الحديث ذا جذور ضاربة وتنظيرات ماثلة في المفاهيم والتطبيقات ولعل واحدة من اهم تلك النظريات التي اعتمدت في الاعلام هي نظرية الاعتماد على وسائل الاتصال والتي تفترض ان "درجة اعتماد الافراد على المعلومات التي تنقلها وسائل الاتصال في المجتمع يأتي من كون هذه الوسائل اصبحت جزءاً اساسياً في حياتهم ولا يمكن الاستغناء عنها" [(1)] ان هذا الاعتماد على المعلومات الواردة في وسائل الاعلام على شكل (رسائل/تصل للجمهور) انما يتأتى من التأثير السيكولوجي والموثوقية العالية لإدارة الاعلام بكافة تمظهراته وبالتالي ان الجمهور على صلة مباشرة بما يطرح على وسائل الاعلام ومن هنا تتشكل الاعتمادية لدى المجتمعات حول ما يطرح في وسائل الاعلام ويؤخذ بها بعين الاعتبار وتتم ممارسة سلوكيات ورغبات على اساس ما يتم تلقيه عبر وسائل الاعلام تلك. وبلا شك ان الاعلام اكثر من يتداخل مع العلوم الاخرى، وبالتالي فان المتلقي لوسائل الاعلام على اختلاف توجهاته ورغباته سيجد حتماً ضالته في المحتوى المضموني لوسائل الاعلام المتنوعة والممتدة شرقا وغرباً كما ان هذا التنوع يعزز من مستوى الوثوقية ما بين مرسل (الرسالة) والمتلقي لتلك الرسالة لأن التنوع والتداخل بين المعارف والعلوم سيرسم لوحة متجانسة للحياة تقدم على شكل رسالة اعلامية ومن ضمن محتواها سيتم تسويق الافكار والمنتجات ضمن بنية الرسالة الاعلامية وبخاصة في مجالات الاعلام المتخصص.

---

[1] فايز محمد الحميدات،الاعلام السياحي في الاردن: اذاعة سياحة اف ام انموذجا، رسالة ماجستير باشراف الاستاذ الدكتور حميدة مهدي سميسم،(الاردن:جامعة الشرق الاوسط،كلية الاعلام،2013)،ص12.

كما يمكن القول بأن الاعلام المتخصص برز لتوسع الرقع الجغرافية للتغطية الاعلامية والتعليم تطور اذ اتجه العالم برمته نحو التخصص وتجزئة الاعمال والطروحات وحتى الافكار لمنحها تميزاً اكثر دقة وتفصيل ولوضع استراتيجية تركز على ادق التفاصيل في التخصصات وبالتالي التوزيع العادل لمنظومة العمل والابداع في مجال ما، افضل من الشمولية العائمة التي تشتت الانسان المعاصر فالتخصص وسيلة مهمة لمخاطبة الجماعات الصغيرة المترابطة على وفق معايير السن والمهنة والهوايات وغيرها. ومن هنا فان الإعلام المتخصص يعد تقسيم اجتماعي للعمل جاء مع اتساع رقعة المعارف والعلوم وجاء نتيجة تطور العلم بصنوفه كافة فلم يعد الاعلام العام يلبي كل طموحات التخصصات الاخرى اذ اصبح "التخصص في مجالات الحياة خصوصا منها الاعلام امرا لا غنى عنها سعيا نحو الابداع في هذا المجال والالمام بكل ما يرتبط به وتطوير افاقه والتركيز على جميع تفاصيله وجزئياته وهذا ما يبين اختلافها مع الاعلام العام...فان مجال الاعلام العام لم يستطع ان يفي بمتطلبات المتلقي لذا نشأت الحاجة الى وجود الاعلام المتخصص في مجالات الحياة المختلفة" [1] لان الاعلام الشامل بطبيعته يتوسع في رسائله وفي مضامينه وبالتالي تتشعب رؤاه وافكاره وحتى متلقيه (الجماهير) وهذا التنوع لم يعد يشبع حاجات الجمهور مع تقادم الزمن.

وللحديث حول التعريف المفاهيمي للإعلام التخصصي والصحافة التخصصية يمكن ان نشير في هذا الصدد الى تعريف المعجم الاعلامي الذي عرف الصحافة المتخصصة بانها "صحافة تتخصص في معالجة موضوعات بعينها"[2] وهذا التخصص

[1] د.سلام نصر الدين محمد،"اتجاهات طلبة الاعلام نحو القنوات الفضائية المتخصصة ودورها في تنمية القدرات المعرفية لديهم"،مجلة الباحث الاعلامي،جامعة بغداد، (بغداد)، عدد 27 لسنة 2015، ص192.

[2] محمد منير حجاب،المعجم الاعلامي،(القاهرة:دار الفجر للنشر والتوزيع،2004)،ص324.

لم يأت من فراغ ولا تفرع من اجل اكثار العناوين والمضامين والفروع في مجالات الاعلام وانما جاء لحاجة وليدة لمعالجة القضايا المتعلقة بكل تخصص على حدا وبالتالي الاهتمام يكثر ويتركز في هذا المجال حول حيثية هذا العلم او تلك القضية كما تفعل التخصصات الاكاديمية التي تتعلق بجانب ما، اذ ان الاعلام المتخصص هو اعلام يختص بمجالات محددة من مجالات الحياة مثل السياسة او الثقافة او الرياضة او الاقتصاد ويركز على معالجة الظواهر والمشاكل بذلك المجال وتقوم به مؤسسة اعلامية مختصة وبكوادر مؤهلة بهذه المجالات [1]

مع هذا فالإعلام المتخصص لم ينسلخ عن قرينه الاعلام بصورته الاشمل من حيث استخدام فنون الكتابة وقوالب الاخبار الصحفية او حتى طريقة عرض الموضوعات، سوى بعض الخصوصية والتخصص بهذا المجال او هذا العلم كما اسلفنا سابقا، وتنظيم خصوصية مخاطبة الجمهور (المتعلق بهذا المجال) بنفس ذات سياق طرح الموضوعات الصحفية بطريقة لا تخلو من البيانات والحقائق والافكار والتحليل والرؤى وصياغات تحول هذه المعلومات التخصصية الى لغة وسطية تشتمل على جانبي العلم ولغة الاعلام. اذ ان الاعلام المتخصص "نمط اعلامي معلوماتي يتم عبر وسائل الاعلام المختلفة ويعطي اهتمامه لمجال معين من مجالات المعرفة ويتوجه الى جمهور عام او خاص مستخدما فنون الاعلام ويقوم معتمدا على المعلومات والحقائق والافكار المتخصصة التي يتم عرضها بطريقة موضوعية"[2] وربما الاعلام التخصصي اكثر حذراً من الاعلام الشامل بمسألة طرح القضايا والتمسك بزمام الموضوعية بطريقة لا تقبل ان تكون محايداً وحسب بل ان تكون على دراية والتزام كامل ودقيق بكل ما يطرح من بيانات معلوماتية وارقام تخص هذا القطاع او ذاك،

---

[1] ينظر:المصدر نفسه،ص65.

[2] السيد احمد مصطفى،الاعلام المتخصص،(بنغازي:جامعة قار يونس، 1997)،ص18.

لان الامانة الاعلامية تتطلب ليس ان تكون على الحياد فحسب في الصحافة التخصصية بل ان تلتزم بحزم البيانات والارقام والدراسات العلمية التي تحاكي المجال العلمي التخصصي الذي لا مجال للتلاعب بحيثياته بالمفردات الاعلامية المتعارف عليها وعزاء الاعلامي الوحيد هو التحليل المنطقي وفق تلك البيانات والصياغات التي تحول اللغة العلمية الى لغة اعلامية واضحة وسلسة. اذ ان الاعلام المتخصص يعد "مدخلا مناسبا للارتقاء بالعقول بقدر بساطة الاسلوب والعرض للموضوعات يكون التفاعل الجماهيري مع ما مطروح وهو وان كان يقدم عن طريق متخصصين كل في مجاله الا ان يمكن للمتخصصين وللعامة قراءته وهو يعدف الى تضييق الهوة بين الثقافة العامة والمعرفة العلمية المتخصصة" [(1)] كما لا يمكن اغفال حقيقة ان اقتصاديات الدول النامية تقتضي تقسيم العمل وكذلك التطور بالإعلام لذلك ظهر الاعلام التخصصي تلبية لهذه التوجه الذي جاء نتيجة حتمية لفعل التطورات والتقادم بالزمن والتوسع بالعلوم والمعارف.

ان اتجاه التخصص يمثل وعيا واتفاقا مع "نظريات الاتصال الحديثة التي لم تعد تنظر الى الجمهور ككتلة وانما الى مجموعات نوعية محددة لكل مجموعة احتياجاتها الاتصالية واشباعاتها التي تتحقق من انتقائها لما تستخدمه من وسائل الاعلام وهكذا فان الاعلام المتخصص يلبي الاحتياجات المختلفة لجمهور محدد تجمعه خصائص وسمات محددة مسبقا وتتفق اهتمامات القارئ مثلا مع الصحيفة المتخصصة مما يضمن التوجه بالفعل الى الجمهور الذي يريد ان يستخدم المضمون الصحفي المقدم في الصحيفة مما يزيد من دور الصحيفة المتخصصة"[(2)] ان نظريات

[1] منى عيد ابو جامع،معالجة الصحافة الاردنية اليومية للشأن الاقتصادي،رسالة ماجستير،باشراف الاستاذ الدكتور حميدة سميسم،(الاردن:جامعة الشرق الاوسط للدراسات العليا،كلية الاداب،قسم الاعلام،2009)،ص29.

[2] فايز محمد الحميدات،مصدر سابق، ص39.

الاتصال الحديثة اصبحت اليوم تضع تقسيمات للجمهور(المجتمعات) في سبيل قراءة مقياس تلبية الرغبات والاشباعات ولقراءة اكثر دقة لاحتياجات فئات الجمهور وشرائح المجتمع، مما يضمن ايصال الرسالة الموجهة بدرجة حصول التفاعل وتحقيق المكسب في العملية الاتصالية ضمن سياقات الاعلام التخصصي ولكن هذا لا يمنع ان التناول السطحي بالصحافة المختصة جعلها متشابهة لانها تكتفي بنقل ما يرد من الوكالات العالمية من اخبار اقتصادية وكلها نفس الاخبار غالبا.وهذا الامر اثر كثيراً وشابك بالرؤى والتوجهات على الجمهور بوصف ان الرسائل التخصصية في البلدان العالمية الاخرى تختلف حتما عن المضامين والرسائل التخصصية في مجتمعاتنا اخذين بنظر الاعتبار المعايير البيئية والمجتمعية وغيرها.مع هذا فان بحث الانسان المعاصر على اختصار الطرق وقراءة ما يتعلق به من رسائل ارسى المعلم الحقيقي لوجود التخصص والصحافة التخصصية.

فيشير تقرير دولي لمنظمة اليونسكو الى تقدم وتطور الصحافة التخصصية ازاء تراجع الصحف العامة الامر الذي يشير لأهمية الصحف التخصصية ومما يدل على ذلك ففي فرنسا توجد اربعين مجلة نسائية متخصصة في وقت تتراجع فيه الصحف العامة هناك فيما توزع الصحف المختصة 10.2 بينما تتراجع الصحف الاخرى العامة بالتوزيع بنسبة 3.35% وتنال الصحف المتخصصة 31،2 م% من حجم الاعلانات الصحفية وتصدر بأمريكا عشرة الاف مجلة من بينها ثمانية الاف مجلة متخصصة وفي كل سنة بأمريكا تصدر 200 مجلة جديدة بينها 160 مجلة متخصصة [(1)]

ويمكن الاشارة تاريخياً الى ان القرن التاسع عشر يعد الانطلاقة الحقيقية الاولى للصحافة المتخصصة وهو جاء مع موجة التغيير العالمية ازاء التطورات الحاصلة في

[1] فاروق ابو زيد،الصحافة المتخصصة،(القاهرة:عالم الكتب،1996)،ص6.

بلدان العالم، اما عربيا بدأت الصحافة المتخصصة بمصر رغم انها انطلقت عسكرية بعد احتلال نابليون بونابرت لمصر ولكن سرعان ما اتجهت للمجال الاقتصادي بصدور صحيفة الحوادث التجارية والاعلانات الملكية عام 1847 ميلادي. واشار الدكتور صلاح عبد اللطيف في كتابه (الصحافة المتخصصة) نقلا عن تقرير باكرا يد الصادر عام 1978 ان عدد الصحف المتخصصة بالعالم قد بلغ 70800 دورية موزعة على 542 تخصصاً [1] وهذا يؤكد ما وصلت اليه الصحافة التخصصية في وقتنا الحالي من وفرة وتوسع وعلى مستوى المجالات والعلوم المتنوعة وبالتالي تصدرها المشهد على حساب الصحافة بصورتها الاعم (الصحافة التقليدية)

اما فيما يخص العراق فقد ظهرت الصحافة المتخصصة بمفهومها الحالي بعد "الانقلاب الدستوري العثماني 1908 وبعد اطلاق الحريات وانشاء الصحف الخاصة باللغة العربية"[2] وكانت الحاجة تدفع المختصين او المشتغلين باطار الاعلام الى هذا التنوع ولم يكن الوعي كبيراً جدا بأهمية تلك الصحف التخصصية بقدر ما كانوا يسعون الى مفهوم التنوع والتجديد والخروج من عباءة الصحافة التقليدية الشاملة، ومن الطريف ان "اول الصحف المتخصصة كانت هناك صحف ومجلات فكاهية خصصت على اساس المعالجة الفكاهية للموضوع واشارت عدد من المصادر الى ان اول مجلة تخصصية صدرت في العراق كانت مجلة تنوير الافكار عام 1910 والمتخصصة بالادب" [3]

---

[1] ارقية عيسى علي احميد القذافي، معالجة المضامين الاقتصادية في الصحف الليبية:دراسة تحليلية ميدانية،رسالة ماجستير باشراف الدكتور محمد سالم موسى المنفي، (ليبيا:جامعة بنغازي،كلية الاعلام،قسم الصحافة،2015-2016)،ص46.

[2] فائق بطي، الموسوعة الصحفية،(بغداد:مطبعة الاديب البغدادية،1976)،ص147.

[3] د.شكرية كوكز السراج،"الصحافة المتخصصة في العراق بعد احداث 9-4-2013"، مجلة الباحث الاعلامي،بغداد،عدد 4 في اذار 2008، ص130-131.

كما ان اول صحيفة تخصصية هي مرقعة الهندي صدرت عام 1909 وتعد كاول صحيفة تخصصية ساخرة في البصرة وتعالج الموضوعات بفكاهية [1]

وهذه الصحافة التخصصية بدأت تتوسع شيئا فشيئا وتأخذ مناحى متعددة وعلوم ومعارف اخرى ومع تقادم الزمن كثرت الصحافة التخصصية وصار هناك صحافة اقتصادية واخرى زراعية واخرى رياضية وفنية وادبية وغيرها من التخصصات واصبح تقريباً لكل شريحة وفئة من فئات المجتمع صحافة خاصة بها حتى اصبح هناك صحافة عمالية وصحافة فلاحية وصحافة رياضية وهكذا لكل شريحة خطاب اعلامي خاص بهم يعالج قضاياهم ويطرح مشاكلهم وبمختلف الرؤى والافكار وباشكال كتابية اعلامية متنوعة الامر الذي استدعى هذا التنوع في مجالات الصحافة التخصصية التي اصبحت اليوم قوة لا يمكن الاستغناء عنها.

---

[1] ينظر:حمدان خضر السالم، الصحافة الساخرة في العراق 1909-1939، رسالة ماجستير،(جامعة بغداد،كلية الاداب،قسم الاعلام،1990)،ص20.

الفصل الثاني

مقدمة حول مفهوم الإعلام الاقتصادي

واحدُ من اهم اوجه الاعلام التخصصي، هو الاعلام الاقتصادي وهو واحد من انشط فروع الاعلام على الاطلاق في جميع بلدان العالم كونه اعلام مهتم بالجوانب المتعلقة بالنشاط الاقتصادي الذي هو عصب مهم في حياة البلدان وبالتالي يعد الاعلام الاقتصادي من اخطر انواع الاعلام التي يمكن ان يمارسها الصحفي في مسيرته المهنية وهي تتطلب اشتراطات عدة وميزاً متنوعة ودورات مستمرة وخبرة متأتية من العمل الميداني حتى تؤهل هذا الصحفي او ذاك للانخراط في مجال الصحافة الاقتصادية، والاعلام الاقتصادي بدوره يتمثل على تمظهرات اخرى تتفرع منها وتشترك معها بميز عدة ففي "اطار تعدد وتنوع النشاط الاقتصادي تعدد الفروع التي ينقسم اليها الاعلام الاقتصادي،فهناك الاعلام الزراعي والاعلام الصناعي والاعلام التجاري والاعلام السياحي"[1] وتم تعريف الاعلام الاقتصادي بعدة تعاريف وقدمت عدة رؤى حوله واليات اشتغاله ويرى المؤلف لا داع لذكر العديد من التعاريف لتشابه وتطابق اغلبها، فبعضهم قال بأن "الاعلام الاقتصادي اهم فرع من فروع الاعلام وهو الذي يقوم بنقل وتحليل وتفسير التغيرات الاقتصادية التي تحدث في المجتمع وتشمل الافراد والاماكن والقضايا المتصلة بالاقتصاد كما يشمل ايضا تغطية اداء الشركات ونشاطاته تحت هذه المظلة الاعلامية الاقتصادية، يبذل الكتاب الاقتصاديون جهودا كبيرة في البحث والتمحيص في ثنايا الارقام والمناهج الاقتصادية لكثير من شركات ومؤسسات القطاع الخاص"[2] كما يرى البعض بان الاعلام الاقتصادي يعمل على "صناعة الحدث وتحديد خيارات الاستثمار ومعالجة الازمات الاقتصادية العالمية من خلال دعمه للشفافية وايضاحه للصورة الحقيقية للواقع" [3]، كما ان الصحافة

[1] د.سامح الشريف، رجال الاعمال واعلامهم:واقع الاعلام الاقتصادي في مصر،ط1،(القاهرة:دار العربي للنشر والتوزيع،2017)،ص16.

[2] د.ناظم خالد الشمري،الاعلام الاقتصادي،ط1،(عمان: دار اسامة للنشر والتوزيع،2012)،ص15.

[3] عيسى الحمصي،واقع الصحافة الاقتصادية العربية،ط1،(الكويت: المؤلف،2014)،ص26.

الاقتصادية او صحافة المال والاعمال كما يطلق عليها الغرب يعرفها (كينتاو) بانها معنية بنشر الحقائق عن القضايا المتعلقة بقطاعات الاقتصاد والمال اما (كوسنسكي) فيرى ان الصحافة الاقتصادية لا تتعلق فقط بتناول الاحداث الاقتصادية ذات الطابع الفريد او الاحداث المالية بل يجب عليها كصحافة اقتصادية من ايضاح المتغيرات في الحقائق الاقتصادية والتحولات التي تجري فيها وبمنتهى الحيادية والشفافية[1] كما تقول محرر الانباء المالية في صحيفة نيويورك تايمز (ديانا هنريكس) فيما يتعلق بالصحافة الاقتصادية "ان هذا الازدهار في صحافة الاخبار الاقتصادية لا يتعلق بنا فعلا، بل يتعلق بعلاقاتنا بالذين نسعى الى الوصول اليهم، اكنا نسميهم قراء او مشاهدين"[2] كل هذا يدلل ان الاعلام شريك اساس بتحمل اي طفرات او نكبات اقتصادية سواء كان سلبا او ايجابا ويكون مراة عاكسة للمتغيرات بالوضع الاقتصادي وهذا ما شهدته الساحة العالمية والعربية على امتداد السنوات الماضية وبخاصة في فترات الازمات فهو الواجهة التي من خلالها يتم ضخ المزيد من المعلومات او ايقاف بعضها او معالجة اخرى في سبيل ايصال الافكار وبيان ما يحدث بالفعل في منظومة البلدان او المؤسسات الاقتصادية وكل ما يتعلق بالأنشطة الاقتصادية على امتداد تفرعاتها، فلقد تم "ربط الاعلام منذ زمن بعيد بالإنتاج والعمل الا ان الصلة بين الاقتصاد والاعلام اصبحت بارزة الان اكثر فاكثر واضحى الاعلام قوة اقتصادية مهيمنة وعاملا حاسما من عوامل التنمية الحقيقية في مختلف انحاء العالم وتحتل نشاطات الاعلام مكانة كبيرة في اقتصاد كل بلد ويظهر ذلك من خلال فرص العمل وحجم رؤوس الاموال والصناعات المتصلة بمحطات البث الاذاعي والتلفزي وأجهزة التقاط

---

1 ينظر: كهينة بركون،"دور الصحافة الاقتصادية في نشر الوعي التنموي وتحقيق التنمية الاقتصادية"،مجلة العلوم الانسانية،(الجزائر)، عدد5،لسنة2016،ص61.

2 المصدر نفسه، ص62.

المقابلة والطباعة وانتاج ورق الصحف والصناعات الالكترونية"[1] اذ ان الطبيعة الحيوية للإعلام جعل تلك البلدان توليه اهمية بالغة لانه المعبر الحقيقي للأنشطة والممارسات الاقتصادية لتلك البلدان، وبالتالي لا بد من استغلال هذه الوسيلة التي تعد الانجع للاتصال بالأخرين وايصال خطابات البلدان والمؤسسات على مستوى النشاط الاقتصادي، كما ان ارتباط "العملية الاعلامية بالاقتصاد ليست ظاهرة جديدة وانما حقيقة ممتدة منذ ظهور الاعلام بشكله الجماهيري ونشا الاعلام الاقتصادي مبكرا في اوربا في بريطانيا بوجه الخصوص بفضل التقاليد السائدة في الممارسات التجارية في سوق لندن ومنذ عام 1700م بدأت الصحف البريطانية نشر اعلانات تجارية معظمها يتعلق بالعمل والعمال وحركة الاسواق حيث ظهرت اول نشرة اسعار في صحافة العالم عام 1750 م وفي عام 1793 ظهرت صحيفة هامدين وهي اول صحيفة اقتصادية امريكية"[2]

ان هذا الامتداد التاريخي للاعلام الاقتصادي يبين ان دوره البارز جاء مع بزوغ اوج النشاط الاعلامي وبالتالي هو لم يأت كسد حاجة لتغطية الانشطة الاقتصادية والترويج لها والحديث عنها او رصد متابعات تخصها وانما جاء نتيجة حاجة فعلية من قبل النشاط الاقتصادي لان الدور الذي يؤديه الاعلام جاء نتيجة عد الاعلام شريكاً اساساً في عمل النشاط الاقتصادي ومنذ تأسيسه وحتى الان لم يتم التنازل يوما من قبل المشتغلين بالقطاع الاقتصادي بتمظهراته كافة عن دور الاعلام وحيثيات الاعلام حتى عصرنا الحالي بل الاهمية تزداد والوسائل والاساليب تتوسع وتتفجر يوما بعد يوم بخاصة في مرحلة يواجه النشاط الاقتصادي صعوبات ومصدات في مجالات تنميته،

[1] فوزية حجاب الحربي،"دور الاعلام في دعم خطط التنمية المستدامة" ورقة عمل بحثية،2016،ص3.

[2] عدلات عبد المعطي الشيخ،دور الصحف الالكترونية الفلسطينية في ترتيب الاولويات نحو القضايا الاقتصادية المحلية، رسالة ماجستير، باشراف الدكتور طلعت عبد الحميد موسى،(فلسطين:الجامعة الاسلامية في غزة،كلية الاداب،قسم الصحافة والاعلام،2015)،ص105.

اذ ان الاعلام له اثر كبير جدا ولا سيما في الازمات التي تصاب بها اقتصادات بعض الدول[1]

ان الوعي الاقتصادي نتج عن اهتمام كبير بالمجال الاعلامي واحدثت الصياغات التجاورية بين الجانبين على الاخذ من الجانب الاقتصادي مجاله العلمي والبحث المستمر ومن الجانب الاعلامي مجالاته الاعلانية الاظهارية الاشهارية العلنية المعلمة للأخرين حول ما يجب ان يظهر وما يجب ان يتم معالجته اذن "لا حياة اقتصادية بدون اعلام اقتصادي ولا نجاح لمشاريع تنموية للتنمية الاقتصادية بدون وعي اقتصادي وثقافة اقتصادية من قبل الفرد والمجتمع فالعلاقة بين الصحافة والاقتصاد يجب ان تبنى على اسس علمية ومعرفية"[2]

ان هذه التلاحم التجاوري بين الطرفين نتج عنه علاقة كاثوليكية بين مجالي الاقتصاد والاعلام بحيث اصبحا كلا يؤثر في الاخر وكلا يساهم في بناء الاخر، اذ يمكن الجزم بان" الاعلام هو الداعم الاساسي لاقتصاديات العالم ومن جهة ثانية فان الاعلام نفسه قد اصبح صناعة متكاملة في عصرنا الحاضر مثلها مثل الصناعات الاخرى،وهذا يتأتى بسبب قدرة وسائل الاتصال على التأثير على حركة المجتمع بما تمتلكه من امكانات تقنية ونفوذ واسع مكنها لان تكون سلطة لها دورها السياسي والاقتصادي والاجتماعي"[3] ان مساهمة وسائل الاعلام بالتأثير المجتمعي والسياسي كان علامة فارقة للمشتغلين بالقطاع الصناعي الذين ادركوا حجم هذا التأثير وبالتالي

---

[1] ينظر:عبد الرزاق محمد الدليمي،الاعلام المتخصص،(الاردن:دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2015)،ص209.

[2] محمد قيراط،البيئة والاقتصاد في معادلة الاعلام التنموي،مجلة الاذاعات العربية، عدد1 لسنة 2010، ص48-49.

[3] د.سالي رمضان عبد المنعم، الاعلام الاقتصادي،ط1،(القاهرة: مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، 2015)،ص5.

لم يتنازلوا يوما عن دعم الاعلام لهم بل واغلبهم اصبح يتسلح بهذا السلاح المعرفي العصري، وترجع بعض المصادر بداية الصحافة الاقتصادية إلى عام 1882 حينما بدأ تشارلز داو وإدوارد جونز وتشارلز بيرجستريسر بتقديم أول خدمة اتصالات لاسلكية وسلكية تعمل على توصيل الأخبار إلى الشركات الاستثمارية بطول شارع وال ستريت. وفي عام 1889 أطلقت صحيفة الول ستريت جورنال أول خدماتها بالصحافة الاقتصادية للشركات والمستثمرين، هذه البداية المتجذرة تاريخيا للصحافة الاقتصادية نتج عنها اهتمام كبير من الكتاب والمنظرين الذين ربطوا بين المجالين الاقتصادي والاعلامي بوصفها يتواشجان بعلاقات متوازية يؤدي كل منهما دوره في عملية معرفية تشتمل على ملامح اقتصادي يكون فيها الاعلام مؤديا لادوار ما ويكون فيها القطاع الاقتصادي ملتزما بادوار اخرى، اذ ان الباحثين الامريكيان جون مارتن وانجو جروفر شودري في كتابهم (نظم الاعلام المقارنة) اكدا على ان من اهداف نظم الاعلام وادواره ثمة بعد اقتصادي يكمن في تحقيق التفاعل الاقتصادي. وفي النظرة المعاصرة وحسب مجريات الاحداث وتغيراتها وانتقال الاعلام لمرحلة تأصيل الاهتمام بالقضايا التخصصية ومنها عالم الاقتصاد فلذلك يعد الاقتصاد احد اهم الموضوعات التي "تتناولها وسائل الاعلام على اختلاف المجتمعات التي تعمل فيها وفي ظل اية فلسفة اقتصادية لهذا المجتمع سواء كان مجتمعا اشتراكيا يقوم على التخطيط المركزي للانشطة المختلفة داخل المجتمع او مجتمعا ليبراليا يسمح لقوى السوق بتملك المشروعات الاقتصادية"[(1)] ولم يكتف المنظرون حول هذا الامر وحسب بل بعضهم راح يتنبأ عبر الصحافة لما يمكن ان يجري للاقتصاد، ويقدم الرؤى والاشكالات وبالتالي صارت عملية تقويم تصدر على السنة الصحف والمجلات للنشاط الاقتصادي حتى وان كانت تلك التقويمات تكتب باقلام اقتصادية او حتى اقلام اعلامية تتسلح بالمعرفة البسيطة لاوجه النشاط الاقتصادي او فلاسفة وكتاب، منهم

[1] سامح الشريف، رجال الاعمال واعمالهم،مصدر سابق،ص13.

فوكوياما استاذ الاقتصاد الدولي في جامعة جون هوبكينز فقد نشر مقالات حول انهيار الاقتصاد الامريكي في مجلة نيوز ويك سنة 2008 بعنوان (انهيار امريكيا كمؤسسة) والتي بين ان قوة امريكا في صياغة الاقتصاد الدولي ستضعف وتتضاءل معها موارد البلاد، وعاد بمقال اخر في مجلة ذا امريكان إنترست عام 2009 متحدثا بمقال (عصر جديد) على انهيار الاقتصاد الامريكي وفشلها بتنظيم القطاع المالي[1] كما فعل الامر ذاته نعوم تشومسكي المفكر الامريكي الذي صب جام نقده بالصحافة العالمية حول افكار الاقتصاد الحر وطالب بالتخلص منه لمواجهة الازمة المالية الخانقة التي تتعرض لها امريكا والبلدان الرأسمالية، كل هذه النتائج تؤدي بالتلازم الى تداخل كبير بين مجالي الاعلام والاقتصاد ومدى تاثير ذلك على مستوى الافراد والمجتمعات ولكن كما اكدنا ونؤكد يجب من يخوض بهذه التفصيلات ضمن منصات الاعلام ويوجه مجالات النقد والتحليل والتوجيه للمجال الاقتصادي ان يكون عارفا على الاقل برؤى عامة حول المجال الاقتصادي وان لا تنطلق الاحكام من اهواء سياسية وشخصية اذ لا يمكن اغفال ان هناك "علاقة ارتباطية ايجابية بين الاعلام والاقتصاد وان المعلومة في عالم الاقتصاد تعد سلعة مهمة واستراتيجية سواء بالنسبة للفرد او للمؤسسة هذه العلاقة يجب ان تبنى على اسس متينة تقوم على العلم والمعرفة والتخصص فالذي يكتب ويحلل ويناقش وينتقد المسائل والقضايا الاقتصادية يجب ان يكون متخصصا وله دراية وخبرة وتجربة بالمواضيع الاقتصادية المختلفة التي يتناولها"[2] هذه المعلومة استراتيجية بمعنى ادق المعلومة المطروحة في الاعلام الاقتصادي لا تؤدي فائدتها الانية وحسب وربما لها ابعاد مستقبلية تؤثر على مستوى الافراد والبلدان وبالتالي على

---

[1] ينظر:بوعمرة العام، المعالجات الاعلامية للازمة المالية العالمية من خلال الصحافة الجزائرية المكتوبة، اطروحة دكتوراه باشراف الاستاذ الدكتور عبد القادر شعباني،(الجزائر:كلية العلوم والسياسة والاعلام،قسم علوم الاعلام والاتصال،2013-2014)،ص233.

[2] المصدر نفسه، ص397.

المتابعين والمشتغلين بالقطاع الاقتصادي الاخذ ينظر الاعتبار كل ما يطرحه الاعلام الاقتصادي وقراءته قراءة تحليلية معمقة، لان الاعلام في وقتنا الحاضر يعد اهم "ركيزة في جميع الميادين خاصة الاقتصادية والتجارية منها لهذا فرضه المشرع كالتزام على عاتق المهني اتجاه المستهلك"[1]

ان الشعور باهمية تأصيل عملية التواصل من خلال ثورة الاتصالات وعبر بوابة الاعلام جاء عبر منظمات عالمية ادركت اهمية تنمية هذا المجال في بلداننا النامية، لوضع خط توازن ملموس بين البلدان الكبرى وبلداننا النامية، اذ ان ثمة دعوات خرجت تهدف الى اشعار الرأي العالمي بخطورة الوضع الاقتصادي في بلدان العالم الثالث وتسعى هذه الدعوات الى اقرار تعاون دولي يهدف الى وضع توازن في مجال الاعلام والاتصال بين البلدان النامية والمصنعة واعتماد المسلك الافقي للتبادل الاعلامي وهذه الصوت انطلق من منظمة اليونسكو عبر اعضاء اللجنة الدولية التي شكلت لبحث مشكلات الاعلام والاتصال في العالم[2] هذا التلاقي بين الطرفين واستشعار اهمية تفعيله في بلدان العالم النامية نتيجة للصراعات الكبيرة التي تجري وتمس عجلة التطور والتنمية الاقتصادية وتحتاج الى تفكيكها عبر خطابات اعلامية تعرف جيدا ما يجري وما يمكن احداثه وكيف يمكن معالجة تلك القضية وصياغة الحلول عبر رسائل الى المعنيين والجمهور العام هذا يؤكد ان العلاقة بين الاعلام والاقتصاد تعتكز على "اعتماد متبادل فالاقتصاد ميدان رئيس من ميادين العمل الاعلامي والاعلام في الوقت نفسه وهو عامل رئيس من عوامل النهضة الاقتصادية ويعد الاعلام الاقتصادي احد فرع الاعلام الاكثر حيوية واهمية والاقدر على مواكبة

---

[1] بوالباني فايزة،الاعلام كوسيلة لحماية المستهلك، رسالة ماجستير باشراف الدكتور عبد الرزاق بن خروف، (الجزائر:جامعة الجزائر:كلية الحقوق، فرع العقود والمسؤولية، 2011-2012)،ص10.

[2] ينظر د.مصطفى المصمودي،النظام الاعلامي الجديد، رقم السلسة 94،(الكويت: سلسلة عالم المعرفة،1985)،ص121.

التحديات الهائلة التي يتعرض لها الاعلام في هذا الزمن وهناك تفاعل مستمر ادى الى التكامل بين المؤسستين الاعلامية والاقتصادية في المجتمع" [1]، هذا التكامل ينتج عن تقارب كبير في الاهداف وتواشج بين المؤسستين لمواجهة ما يحصل من موجات كبيرة تتعرض لها المجتمعات او الحكومات او حتى مصادر الاقتصاد المهمة في العالم والتي تمثل في بعض الاحيان امن قومي لبعض البلدان!! المساس فيها يؤدي الى مشاكل جمة تنعكس اجمالا على كل تفاصيل ومجرى الحياة في تلك البلدان، وخير دليل ما يمثله النفط للبلدان العربية، وبالتالي الاعلام جزء من نسيج الاقتصاد ويتلاحم معه بفعل ما "فرضته الطفرات الهزات الاقتصادية التي شهدها العالم مما دفع الاعلام الى تسخير كل طاقاته لمتابعة تلك الطفرات وما تلاها من هزات بوصفه شريكا في تحمل نتائجها في حالتي السلب والايجاب وباعتبارها المحور الاساس لاهتمام كل القطاعات التي يتعامل معها الاعلام ابتداء من القارئ العادي المؤثر على حجم التوزيع وانتهاء بالشركات الكبرى الاكثر تأثير في حجم الاعلام"[2] ولعل ابرز ما يمكن تأشيره في هذا الصدد هو وفرة المعلومات او انحسارها لا يمكن الحديث عنه وتغافل كيفية توظيف تلك المعلومات سواء بقلتها او كثرتها، بخاصة ان المجال الاقتصادي تعني المعلومات فيه الكثير للمؤسسات الاقتصادية، والاعلام هنا عمل على جانبين اولهم التقاط تلك المعلومات ووضع الصياغات المناسبة لها عبر خطابات اعلامية متخصصة والاخرى هو التقاط ردود الافعال ومدى تأثير ردود تلك الافعال للأفراد برمتهم والتي تأتي عبر الآراء او حتى تأتي ردود الافعال من مؤسسات معنية قائمة على تحليل علمي ونقد موضوعي لما يجري من تداولات اقتصادية ونشاطات معنية بهذا الاطار من المؤسسات

---

[1] ايمان العلمي،،دور الاعلام في رفع كفاءة التسويق السياحي بالجزائر،اطروحة دكتوراه غير منشورة باشراف الاستاذ الدكتور زرقين عبود،(الجزائر: جامعة العربي بن مهيدي-ام البواقي،كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير،2016-2017)،ص2.

[2] المصدر نفسه، ص48.

الاقتصادية كافة والاعلامي هنا ليس سلاحا بين المؤسسة بقدر ما يسعى لإحداث تغطية شاملة موضوعية ربما يخرج بها بنتائج تضر بمصالح المؤسسات الاقتصادية ودوره هنا يكمن في نقل ما يجري عبر رؤية موضوعية تحليلية لا يتدخل فيها اي نوازع باتجاه المؤسسات او الجماهير اذ ان "المؤسسات المالية الاقتصادية بقيت احوج ما تكون الى نظام من المعلومات محكماً في بنائه ناجع في تسييره يوظف وسائل الاعلام وادوات الاتصال الحديثة التوظيف الامثل لأدراك غاياته لان النصف الثاني من القرن العشرين شهد انفجارا وتطورا سريعا مذهلا لطرائق جمع المعلومات واستغلالها.من هنا ينبغي على الاعلام الاقتصادي ان يكون مراة عاكسة لما يجد على الساحة من تطورات وتفاعلات اقتصادية وما لها من تأثيرات مباشرة وغير مباشرة في سير الحركة الاقتصادية عموما وسير المؤسسات وتأثيرات ذلك على الافراد"(1) فالأمانة العلمية والاخلاقية لرسالة الاعلام تحتم على الاعلامي في مجال الاعلام الاقتصادي نقل حجم التأثيرات وما جرى في احداث ومسببات. ولم يتوقف الامر عند هذا الامر بل اصبحت ثمة ادوار على عاتق الاعلام الاقتصادي لعل ابرزها ضرورة ان يتمتع الاعلام الاقتصادي بالكشف عن حالات الضعف والترهل والتراجع بمجال النشاط الاقتصادي ومنها بيان ضعف القرار الاقتصادي والتخبطات والاخطاء الادارية ومديات هذه التراجع وتأثيره على حياة الافراد وحتى المؤسسات، اذ ان العلاقة بين "المعلومة الاقتصادية والقرار الاقتصادي وثيقة جدا هذا ما اكده تقرير البنك الدولي الصادر في 2002 اذ ورد فيه ان الصحافة الاقتصادية يجب ان ترتكز على كوادر مؤهلة تتمتع بالكفاءة والمهنية العالية ومن الضروري وجود محددات ومعايير تتسلح بها لما للمعلومة

---

[1] المصدر نفسه، ص56.

من اثر على القرارات الاقتصادية"[1] فالجميع شاهد كيف ساندت وسائل الاتصال والاعلام المؤسسات الاقتصادية في البلدان الصناعية نهاية القرن العشرين وقدم العشرات من الصحفيين والكتاب تغطياتهم ورؤاهم وصولاً للتأثير على قرارات بلدانهم في عملية الانتقالة النوعية ومدياتها على حياة البلدان والافراد، وهو الامر عينه حصل في بعض فترات الازمة المالية الاخيرة ولدى بعض البلدان الاوربية. فالإعلام الاقتصادي يعد مشهراً وكاشفاً للمعطيات الاقتصادية وهو الامر الذي يتيح فهم المحيط وما تكتنفه من رهانات واشكاليات وتطورات كما يعرف الاعلام الاقتصادي بكل المكتسبات ويجر الانتباه للعراقيل والسلبيات التي تقف ازاء الجهاز الاقتصادي هذا الامر مهم جدا بالنسبة للشركات والمسؤولين على ادارة الاعمال والمستثمرين الذي هم بامس الحاجة لاعلام تخصصي دقيق ينقل لهم المعلومات الدقيقة والرؤى الواضحة التي تسهم في اتخاذهم القرارات السليمة [2] فالمعلومة في علم الاقتصاد كما قلنا تعد سلعة مهمة واستراتيجية سواء للمؤسسات او حتى للافراد وكذلك الامر في الاعلام.مثلا توفير المعلومات للمستثمرين تساعدهم على اتخاذ القرارات الصائبة بشان اتخاذ قرارات الشراء والمفاضلة بين الفرص الاستثمارية المتنوعة وغيرها من الاستخدامات الحساسة والتي تتطلب المهنية والصدق.

وهنا نؤكد مرة اخرى على دقة المعلومة والامانة في نقلها بالنسبة للصحفيين المتخصصين المشتغلين بالإعلام الاقتصادي، الذي يجب عليه ان يقدم الرؤى الواضحة بما يتلاءم ومجريات الاحداث والسبل الكفيلة بحلحلة الاشكالات التي تحيط النشاط الاقتصادي وتكبله وتعرقل مبتنيات التنمية في مختلف البلدان فاذا كان

---

[1] محمد شحدة علي الحروب،معالجة الصحافة السعودية للشأن الاقتصادي:دراسة تحليل المضمون،رسالة ماجستير باشراف الاستاذ الدكتور حميدة مهدي سميسم،(الاردن:جامعة الشرق الاوسط،كلية الاعلام،2012)،ص2.

[2] ينظر:ايمان العلمي،،مصدر سابق، ص56-57

"اقتصاد دولة ما قويا فيكون هذا الامر فرصة كبيرة لوسائل الاعلام بان تتعامل مع هذه الحالة تعاملا علميا ذكيا لتحقق المنفعة المشتركة للوسيلة وجهودها ومن الملاحظ على سبيل المثال في منطقة الخليج العربي ان وسائل الاعلام الحكومي والخاص قد خصصت مساحات كبيرة لمواكبة الاحداث الاقتصادية فيها كونها تحتضن ابار النفط والغاز والصناعة والسياحة وكذلك وجود مدن ومراكز تعنى بالمال والاقتصاد كمركز الملك عبد الله المالي ومدينة الملك عبد الله الاقتصادية بالسعودية وقد انشات بعض الحكومات قنوات تلفزيونية اقتصادية وخصصت بعض الصحف الورقية ملاحق اقتصادية بصفة يومية تغطي مختلف الانشطة الاقتصادية والمالية مما يؤكد اهمية دور الاعلام في التنمية الاقتصادية"[1]

هذا التفاعل والرواج الاقتصادي الكبير ينعش بالتأكيد وسائل الاعلام ويحقق نتيجة ايجابية على مستوى احداث الاثر في مجالات التنمية الاقتصادية والافادة العكسية من هذه التنمية في مجال عمل وسائل الاعلام وتطور الياتها ومخرجاتها وحتى ادواتها بفعل النشاط الاقتصادي وانتعاش الحراك وبالتالي مواكبة الوسائل اعلامية لهذه التطورات واشتراكها المحسوس غير المباشر يعود حتما بالنفع عليها بخاصة في البلدان التي تتنوع فيها مصادر الاقتصاد.

وحين الحديث عن الاعلام الاقتصادي لابد من تفكيك اللبس الكبير الحاصل لدى بعض المشتغلين بالمجال الاقتصادي وحتى الاعلام بين مفهومين مهمين لابد من التفريق بينهما ومعرفة حيثيات كلا منهما، وهما مصطلح (الاعلام الاقتصادي) ومصطلح (اقتصاديات الاعلام) الاول يتعلق بالمجال الاعلامي والثاني بالاقتصادي فاصطلاح اقتصاديات الاعلام يختلف عن اصطلاح الاعلام الاقتصادي بالمرة "فالاخير يعني تناول الاقتصاد كمادة صحفية او اذاعية او تلفزيونية مثال ذلك الصفحة

---

[1] المصدر نفسه، ص58-59

الاقتصادية في الصحف اليومية او المجلة الاقتصادية المتخصصة وبرامج الراديو والتلفزيون المخصصة للجوانب الاقتصادية والاقتصاد في هذه الزاوية لا يختلف عن التاريخ او الطب او غيرها من العلوم التي تعالجها وسائل الاعلام وتقدمها للقارئ او المستمع او المشاهد"[1] اما اقتصاديات الاعلام فهو تخصص يدرس علاقة تمويل وسائل الاعلام من حيث جوانبه المالية والادارة الاقتصادية الناجحة ويعد هذا التخصص جزءاً من فروع الاقتصاد التطبيقي الذي يختص بموضوعات التوزيع والاستهلاك والانتاج وهو حقل مهم وجديد يبحث الاستثمارات في مجال الاعلام واعتبار وسائل الاعلام كيانات اقتصادية. والاكاديمية العراقية سهام الشجيري في كتابها المهم (اقتصاديات الاعلام) ترى ان اقتصاديات الاعلام هو (الاختصاص الذي يدرس كل ما له علاقة بتمويل وسائل الاعلام من ناحية راس المال،الإيرادات والمصروفات للوسيلة الاعلامية من اجل ادارتها ادارة اقتصادية ناجحة،الهدف منها ابقاء المشروع الاعلامي مستمر وانجاحها اقتصاديا). اذ ان اصطلاح اقتصاديات الاعلام معني بدراسة الكيفية التي تدير بها المؤسسات مواردها المتنوعة مع التأكيد على مسالة نشر المضامين التي تدخل ضمن احتياجات ورغبات (الجمهور) وهذا يؤكد ان الاعلام اصبح سلعة كبقية السلع وبالتالي بيعها يضمن استمرارية عملية صناعة الاعلام. وهو يخضع لعناصر انتاج السلع من حيث توفر الايدي العاملة وراس المال والادارة والمواد والآلات رغم انها اي المؤسسات تسعى الى الربح المعقول الى يسد احتياجات استمرارها، ولما كانت اقتصاديات الإعلام فرعاً من فروع الاقتصاد التطبيقي الذي يدرس: الإنتاج، التوزيع، الاستهلاك فان الانتاج هنا يعني عملية تنظيم المادة الاعلامية في حدود الميزانية والنفقات المخصصة سواء للموارد البشرية او التقنية والفنية اما التوزيع فهو الوسيلة في توصيل المادة الاعلامية للجمهور، والاستهلاك يتمثل في مقبولية المنتج الاعلامي لدى الجمهور وطريقة احتواء وتقبل المادة من قبل الجمهور.

[1] د.محمد سيد محمد،اقتصاديات الاعلام،(القاهرة:دار الفكر العربي، ب ت)،ص6.

فمدار اشتغالنا هنا في هذه الدراسة هو الاعلام الاقتصادي الذي تكمن اهميته في توفير المعلومات للمختصين في القطاع الاقتصادي والتعريف بفرص الاستثمار بالبلد وتحفيز الاعلان ليدفع بحركة الاقتصاد وتقييم ابرز المشاكل في القطاع الاقتصادي اما اغراض الاعلام الاقتصادي فهي تتمثل بنقل الاخبار وتحليل الظواهر الاقتصادية مثل التضخم وطرح الآراء الاقتصادية بالإضافة الى متابعة كل الانشطة الاقتصادية مثل سوق المال واعمال الشركات كما ان "للإعلام الاقتصادي المختص دوراً مهماً واساسي في خلق الاستقرار الاقتصادي ويتعدى ذلك الى المساهمة في الاصلاح الاقتصادي وتمكين ومعاونه اجهزة ومؤسسات الدولة المعنية من السيطرة على المشاكل الاقتصادية ونشر الثقافة الاقتصادية وتجنب حالات الاخفاق لان الاعلام الاقتصادي يجب ان يكون اعلاما اقتصاديا وطنيا بالكلمة وبالمعنى"[(1)] فلو اتيحت لاجهزة الاعلام الصلاحيات في مجال الوصول للمعلومة والشفافية في الطرح وتقبل الرأي الاخر لاحدث فارقاً كبيراً في مجال معاونة اجهزة الدولة المختلفة، هذا اذا كانت انظمة الحكم في تلك البلدان تسعى فعلياً لان يكون الاعلام شريكاً اساسياً ومهماً في بناء البلد والمساهمة في عملية بث الثقافة الاقتصادية في عموم المؤسسات المعنية في تلك البلدان. ويرى (اديب خضور) في كتابه الاعلام المتخصص بانه اصبح الموضوع الاقتصادي جماهيريا يقوم على المنظومة الصحفية الاقتصادية والمنظومة الاذاعية الاقتصادية والمنظومة التلفزيونية الاقتصادية وكذلك يضاف لها المنظومة الالكترونية الاقتصادية بما فيها المواقع الالكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي المعنية بالنشاط الاقتصادي. كما ان من اهم "وظائف الاعلام الاقتصادي نشر الوعي والثقافة الاقتصادية في المجتمع كالتعريف بالقوانين والتشريعات والاجراءات التنظيمية حتى

---

[1] سمير النصيري، دور الاعلام الاقتصادي العراقي في الاصلاح الاقتصادي، شبكة الاقتصاديين العراقيين، نشر في 2015/07/09.

يستطيع الفرد ان يعرف حقوقه وواجباته"[1] لكن هذا لابد ان يكون مصحوبا ببعض الاستقلالية المهنية فتعد استقلالية الاعلام الاقتصادي مهمة جدا في عملية الافلات من هيمنة المتلاعبين بالأسواق من اصحاب رؤوس الاموال والشركات ونقل المعلومات بتجرد ودون اهواء وتوجهات مسبقة.

ان الصحافة حينما تتناول النشاط الاقتصادي فذلك يكون على وفق اشتراطات القوالب والفنون الكتابية للتحرير الصحفي في مختلف الوسائل، وبالتالي جاء تقسيم التحرير الاقتصادي في المجلات والصحف الى اربعة اجزاء اولهما ما يتعلق بالتحرير الخبري المباشر وهو الذي يضع امام القارئ امور تقريرية للقرار اما الجزء الاخر هو التحليل العلمي الموضوعي وهذا المجال يكشف الشائعات والمخفي بين المؤسسات والبلدان وحتى افراد وهذا يقع على عاتق المحرر الاقتصادي الذي يبحث عن اسبابها ويكشفها ويحذر من سلبياتها، والثالث المتعلق بالتنبؤ والتنوير والمعتمد على المعرفة والحاسة الاقتصادية لدى المحرر ويتطلب منه ان يكون على صلة بمراكز القرار الاقتصادي واجهزة التخطيط وغيرها التي تزوده بالمادة اللازمة ويوظفها في صحيفته، واخيرا التعليق الذي يملئ الصفحات الاقتصادية وهنا يترك التحليل مكانه للتعليق الذي يسهم بزيادة الوعي الاقتصادي للقراء[2]

ان الصحفي في مجال تحرير النشاط الاقتصادي يجب ان يكون لديه ادراك لما خلف الحدث الاقتصادي وهذا يتأتى من علاقاته الجيدة مع اصحاب القرار في المؤسسات المعنية والاقتصادية وحرفيته العالية وخبرته في اختيار مفردات التعبير حين التحرير لان كما اسلفنا الكلمة حساسة في مجال تحرير الخبر الاقتصادي، ورغم

---

[1] فايز عبد الله مكيد العساف،"اساليب الادارة المتقدمة للدعاية الاعلامية الدولية"،مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، عدد 29،سنة 2012،ص185.

[2] ينظر:كهينة بركون، مصدر سابق،ص ص 66-67.

ان (جورج بالمر) رئيس تحرير صحيفة فاينانشيال ميل الاقتصادية يرى بان الاعلام الاقتصادي نوع من انواع التغطية الاعلامية المتخصصة والتي تستخدم المصطلحات والمفاهيم الاقتصادية التخصصية. الا ان هذا لا يمنع الكوادر الصحفية التي تحرر الانشطة الاقتصادية ان تستخدم اللغة الوسطية ما بين اللغة العلمية العالية الفخمة بالمصطلحات وما بين اللغة الصحفية التقريرية الانشائية التي تخاطب القراء العاديين، وهذا لا يطعن ابدا بالعملية التحريرية للأنشطة الاقتصادية، لان التحرير الخبري في الصحافة الاقتصادية يتصدى لمسائل حيوية تتعلق بمعالجة قضايا حيوية وحساسة تهم الافراد والمجتمعات وحتى الحكومات ومن هنا تبرز اهمية "الاعلام الاقتصادي من خلال ثنائية يقوم بها تشمل دور علاجي يتصدى فيه للمشكلات والقضايا الاقتصادية التي يشهدها المجتمع ودور وقائي يقدم معالجات استباقية للمشكلات التي قد تنتج عن الازمة التي يمكن ان تطرا في مجال الاقتصاد والاستثمارات والتمويل"[1]

كما تمارس الصحافة الاقتصادية نشر الثقافة الاقتصادية على نطاق واسع من خلال مقالات تعريفية وشرح اصطلاحات وتفكيك احداث وتصريحات وبيان ما يجري من تطورات اقتصادية على مستوى البلد وتأثر هذا الاقتصاد بالاحداث الاقليمية والعالمية فيعد "نشر الوعي والثقافة الاقتصادية من ابرز وظائف الاعلام الاقتصادي وهما ركيزتان لنجاح العملية الاقتصادية كالتعريف بالقوانين وايضاح التشريعات والاجراءات حتى يعرف الفرد حقوقه وواجباته كافة وهنا يأتي الدور المهم للصحافة الاقتصادية في التنمية الشاملة[2]

---

[1] سامح الشريف، رجال الاعمال واعمالهم،مصدر سابق، ص23.

[2] ينظر محمد قيراط،البيئة والاقتصاد في معادلة الاعلام التنموي، مصدر سابق،ص 47-48.

ان بعض الظروف الطارئة التي تمر بها المؤسسات او حتى البلدان والمجتمعات والتي تؤدي الى ازمات حقيقية وبامكان الاعلام الاقتصادي بدوره الحقيقي ان يتم تلافيها ومعالجتها بسرعة درءا للمشاكل التي قد تحدث نتيجة لتفاقم المشاكل او حتى نتيجة لتأجيج الاعلام المعادي والمغرض لبعض القضايا التي تمس اقتصاد البلدان وبالتالي يتطلب هذا الامر حملات جماعية للاعلام الاقتصادي لوضع اسس في مجال اظهار الحقائق وتصحيح المسارات وبث الطمأنينة لدى الافراد من خلال ما يقدمونه من نشرات اخبارية وتقارير اقتصادية وعليه يجب توفر "استراتيجية وخطة منهجية للعمل الصحفي في المجال الاقتصادي من حيث تحديد القضايا الاقتصادية الملحة واسلوب تناولها والاعداد الجيد لذلك بما يضمن الاستمرارية في التناول حتى تحقق الحملة الصحفية اهدفها والا تكون الصحافة الاقتصادية مجرد تابع للاحداث الاقتصادية فلابد ان تكون فاعلة للحدث الاقتصادي وصانعه له" [1]

وكما ذكرنا تكون هذه الامور عبر معلومات اجرائية تحمي الجمهور واخرى تكيفية تساعد الافراد سيكولوجيا واخيرة استيعابية تهتم باعادة ترتيب الاوراق وهذه الامور هي ما يحتاجها الجمهور من الاعلام الاقتصادي خلال الازمات اذ يتحتم على الخطاب الاعلامي العمل بشقين الاول علمي يتضمن تقديم المعلومات والاصطلاحات الاقتصادية للباحثين، والثاني متاح للجميع والناس العاديين وهو خطاب شعبي لتعريف الجمهور البسطاء لكن اللغة تطوع من التخصصية للإعلامية لتكون مفهومة للجمهور كما اشرت سابقا لان بحقيقة الامر بعض الازمات يتم استغلالها وتأجيجها من وسائل الاعلام نفسها فهناك ثمة اعلام يسهم بتضخيم الازمات فمثلا يأتي عنوان (توقعات بارتفاع اسعار السلع مع حلول شهر رمضان) مما يربك المواطن ويجعله يسرع

[1] ينظر اسماعيل ابراهيم، الصحفي المتخصص،ط1،(القاهرة:دار الفجر الجامعية،2001)،ص277-278.

في شراء السلع وتخزينها والنتيجة ان السلع ربما تفسد وتجعل الاقبال يحتشد على السلع بالسوق ويؤدي هذا لارتفاع السلع. لذا تسهم التغطية الاعلامية للقطاع الاقتصادي بالتعريف بالأزمات المالية والاقتصادية عن طريق التحليلات والمقالات والآراء التي تبرزها الصفحات الاقتصادية بالاستناد الى الحقائق الدقيقة والارقام وايضاح الاصطلاحات وبيان الابحاث المتعلقة بهذا الامر أو الاشكالية بحيث تنفرد الصحافة الاقتصادية بهذه العملية التوثيقية وهي اشبه بالاستنادات في البحث العلمي وان حيادية تلك وسائل الاعلام بوصفها قنوات توصيل ليس الا فانها ستعكس حتما الوضع الاقتصادي السائد في المنطقة المتعلقة بها المشكلة[1]

هذه العلاقة المبنية على اساس تقديم المعلومات وكشف اللثام عن الاحداث الاقتصادية والتناول المشترك للازمات انما يدل على عمق الترابط بين الطرفين وبالتالي اصبحت المؤسسة الاقتصادية تعتمد على الاعلام بالكثير من الامور ليس على مستوى ادارة الازمات وحسب، بل "اصبح من الصعب على المؤسسات التجارية والشركات بيع منتجاتها على نطاق واسع دون اللجوء الى وسائل الاعلام المختلفة"[2] فوسائل الاعلام هي دعامة مهمة وواجهة فعالة لتسويق جميع المنتجات والخدمات التي تنتجها تلك الشركات التجارية عبر بوابات شتى ولعل ابرزها بالتأكيد الاعلان، مما لا يقبل الشك بعمق هذه العلاقة الممتدة بين تلك الشركات ووسائل الاعلام وحجم التبادل بين الاثنين بوصف وسائل الاعلام اكثر السبل الحديثة والاسرع للوصول للجماهير وبالتالي هذا انعش اهتمام الاعلام بالمجال الاقتصادي وبدأ الامر يأخذ منحى التقنين لهذا النوع المهم والحيوي على مستوى العالم اجمع ولهذا فقد برز ما يسمى بالقنوات الاقتصادية وهي "الفضائيات التي تهتم بشؤون الاقتصاد واسعار الاسهم والبورصات والاحداث

---

[1] ينظر: اديب خضور،الاعلام المتخصص،(دمشق:المكتبة الاعلامية،2005)،ص15

[2] بلمداني سعد،وخليفة محمد فتحي،فعالية المضامين الاشهارية في الصحافة المكتوبة على سلوك المستهلك النهائي،مجلة تطوير العلوم الاجتماعية،الجزائر، العدد الثالث عشر ديسمبر 2015،ص20

الاقتصادية المختلفة ومن تلك القنوات أي بي سي الاقتصادية وفضائية البورصة"[1] ولان الاعلام الاقتصادي يختص بتزويد الجماهير بالاخبار والمعلومات والاراء حول مختلف القضايا الاقتصادية ويركز اهتمامه لمعالجة الاحداث ومسببات الظواهر الاقتصادية في حالات الازدهار والازمات عبر كوادر اعلامية مؤهلة تعمل بوسائل اعلام يختص بجانب اقتصادي ويعتمد المعلومات والاحصائيات والبيانات في صياغة عمله[2]

اذ ان عمل المحرر الاقتصادي لا يقتصر على محور اقتصادي واحد وحسب بل يتنوع ويمتد لكل المرافق الاقتصادية التي تدور في فلك البلدان، وهذا الامر يتطلب توسعة بعمل الكوادر الاعلامية التخصصية والتدريب المستمر لتغطية كل الجوانب الاقتصادية ولمختلف ضروب الاقتصاد. وهذا الامر يجب ان يتوفر عبر بيئة خصبة تدرك تمام الادراك حجم واهمية الاعلام الاقتصادي ومديات تاثيره على اقتصاديات البلدان فيرتبط "تطور اداء الاعلام الاقتصادي ارتباطا وثيقا برغبة الدولة في تحسين المناخ الاقتصادي وتوسيع دائرة المشاركة في عملية صنع القرار الاقتصادي تحسين درجة الشفافية وقبول الانتقاد ولضمان نجاح الاعلام في نشر مضامين الازمات لابد من وجود رؤية واضحة واستراتيجية للاعلام في ظل الازمات الاقتصادية،تهدف الى ابرزا فلسفة التغطية للازمة الاقتصادية وتوجهاتها واستخدام ادوات البحث العلمي لزيادة المقدرات الاعلامية على التحليل والاستقرار"[3]

---

[1] الاسد صالح علي الاسد، انفجارات الفضائيات العربية: الابعاد والاهداف والتاثيرات الثقافية،(عمان:دار غيداء للنشر، 2011)، ص132.

[2] ينظر: اسماعيل ابراهيم،مصدر سابق، ص275.

[3] علي رجب حسين الحمداني،تغطية الازمة المالية العالمية في الصحف العربية: دراسة تحليلية لصحف الراي الاردنية والزمان العراقية والبيان الاماراتية،رسالة ماجستير غير منشورة باشراف الاستاذ الدكتور حميدة مهدي سميسم، (جامعة الشرق الاوسط:كلية الاعلام، 2010-2011)،ص21.

اي ان على وسائل الاعلام ان تتمتع بالموضوعية المطلقة على حساب التغطيات الاعلامية ولا يمكن للاعتباطية ان تسود في مجال فهم وسائل الاعلام لما يجري من احداث وازمات اقتصادية، وبالتالي ضرورة اللجوء الى بعض المفاهيم التي يلجأ اليها الباحث العلمي في عملية صياغة بحثه العلمي وفق اشتراطات الامانة والصدق والوقوف على المشكلة الحقيقية والتحلي بالدقة والموثوقية في عملية تبيان ما يجري فعلا بغض النظر عن النتائج كانت على وفق توقعاته ام لا ولكن يقدم هذه المعلومات بطريقة مقنعة يتفاعل معها المعنيون من الجماهير بعيدا عن بيروقراطية الخطابات المتعارف عليها والتي تطرح بطرق تضليلية هدفها ابعاد الجماهير عن المسك بصلب الحقيقية اذ لابد للمحرر بالإعلام الاقتصادي ان يعمل على "اضفاء طابعاً مشوقاً على الاخبار الاقتصادية للتخفيف من التعقيد الملل الذي قد يصيب القارئ اثناء مطالعة الاحصاءات والحقائق الاقتصادية عدم التركيز على النخبة"[1]

ونتيجة التباين بالرؤى وجنوح بعض الصحفيين الى ادخال بعض الاهواء في عملية الاستقراء والتحليل لما يجري في للحراك الاقتصادي فهناك بلدان تفرض قيود على الصحفيين بممارسة الصحافة الاقتصادية بالأزمات لأنها ترى ربما يضر عملهم بالبلاد بغض النظر عن مسألة حريات الصحافة او عدمها ولكن في الوقت نفسه بعض الصحافة العربية تعمل على استغلال الازمات لصالحها وتسوقها على انها مشاكل كبرى وتبقى تعمل على هذا الاساس في محاولة لابتزاز المؤسسات المعنية سواء كحكومات او حتى كمؤسسات اقتصادية وهذا واضح وبائن ولا يمكن لاحد ان ينكره، مع هذا فثمة العديد من الصحفيين يضعون الحلول خلال الازمات وطرق النجاة وعبور المشاكل وبطرق موضوعية بعيدا عن اساليب التجريح والنقد الهدام. لذلك يضع الجمهور ثقته بمثل هذه الوسائل ويعتمد عليها في العديد من القضايا وربما

[1] علي رجب حسين الحمداني،مصدر سابق، ص53.

اكثرها حدة ودقة هو قضية تبيان السلع والخدمات المقدمة فيعمل هنا الاعلام الاقتصادي على حماية المستهلك من الغش وعدم مطابقة المواصفات والتلاعب بالاسواق من خلال التحقيقات والتحليلات التي تنشر بالإعلام فيعد الاعلام الاقتصادي "وسيلة حديثة لتوعية المستهلك وتعريفه بمظاهر التطور التكنولوجي وخاصة ما يتعلق منه بطرق تصنيع المنتوجات وتقنيات حفظها وتجميدها وتخزينها وشروط ذلك وكيفية استخدام السلع المختلفة بالطرق السليمة لتفادي اخطار جسيمة التي قد تلحق بصحة وامن المستهلك، ويلعب الاعلام دورا اساسيا في حماية رضا المستهلك بحيث يقوم بمساعدته للحصول على المنتوجات والخدمات التي تحتاج اليها في حياته اليومية كما يقوم بتبيان استعمالها بطريقة جيدة وامنة لصحتهن بالاعلام عاملاً من عوامل شفافية السوق"[(1)]

اي ان الاعلام لا يلاحق جودة ورداءة المنتج والسلع المطروحة وحسب بل يدقق حتى في عملية ادارة السوق وشفافية طرح هذه السلع ومديات استعمالها وصلاحيتها وكل هذا يجري بالتأكيد بالاعتماد على ما يطرح من المؤسسات المعنية بالإنتاج الاقتصادي لتلك السلع وبدور الاعلام في عملية التدقيق بمواصفات تلك المنتجات وتبيان الامر للجماهير (المستهلك) ففي كل بلد قنواته ووسائله الاعلامية ان تعمل على "الاشعار والتعريف بالأخطار التي تحدق بهذا النوع من المواد كما ينبغي على وسائل الاعلام ان تكشف بمنتهى الامانة كل الانعكاسات التي قد تكون عائقا امام الاقتصاد وتطوره وفي الوقت نفسه فان هذه الوسائل مطالبة بان تكون على الدوام راصدة لكل اكتشاف من شانه ان يفيد البلاد ويسمح لها بالمزيد من الكسب"[(2)] اي الاعلام لا

---

[1] مقراني كمال ورمضان زهير،الالتزام بالاعلام كوسيلة لحماية المستهلك،رسالة ماجستير باشراف اغليس بوزيد،(الجزائر:جامعة عبد الرحمن ميرة بجاية،كلية الحقوق والعلوم السياسية،قسم القنون الخاص،2017)،ص15.

[2] د.مصطفى المصمودي،مصدر سابق، ص118.

يحقق مكاسب للجماهير(المستهلك) وحسب بل ايضا يكون في احايين كثيرة مدافعا عن عجلة التنمية الاقتصادية وضرورات الدفع به للامام بخاصة الاقتصاد الذي يكون عصب مهم للبلد.

ثمة من يطرح اشكالية ان يكون المحرر الاقتصادي ملما ويحمل تخصصاً اقتصادياً يمكنه من معرفة ادق التفاصيل الاقتصادية المطروحة وبالتالي يجب ان لا يعمل بمجال الاعلامي من هو لا يحمل شهادة اكاديمية في الاقتصاد او المجالات المقاربة ولكن يأتي الجواب من (شرف) الذي يرى بانه ليس هناك "حاجة بالمحرر الصحفي ان يتخرج من كلية التجارة حتى يستطيع ان يكون محررا ناجحا في الشؤون المالية، فالحديث هنا عن المحرر الذي يستطيع ان يقدم مادة تتسم بالتكامل والدقة والموضوعية بالقدر الذي يمكن القارئ العادي من فهم المادة التحريرية وليس استخدام المصطلحات الفنية والمتخصصة الدقيقة التي لا يفهمها سوى الاقتصاديين وهي مهمة تكاد تكون اصعب من الكتابة للمتخصصين" [(1)] ولكن في الوقت ذاته على الصحفي المحرر الاقتصادي ان يكون قادرا على جعل اخبار الاقتصاد والمال مفهومة للجميع ويبسط المصطلحات للجمهور وان يكن المحرر عارفا بكل ثروات وموارد بلده وامكانيته الاقتصادية وابرز القطاعات الاقتصادية ونوعية الاستثمار وحجم الرواتب في بلده الى غيرها من الامور التي تتعلق بالأخبار المتداولة كما عليه ان يكون دقيقا بكتابة الارقام عند تحرير الاخبار الاقتصادية وان يراعي عدم تضخيم الامور وترويع الجماهير عند الازمات. وهناك عدة مجالات تعد كمصادر للمادة التحريرية للصحفي واهم تلك المجالات ما يتعلق بالمعاملات والمبيعات العقارية والانشاءات الجديدة والنشاطات المصرفية وسياسيات القروض والفوائد والابتكارات بمجال الصناعة ومتغيرات سوق العمل من حيث التوظيف والاجور ومجالات السياحة والفندقة

---

[1] عبد العزيز شرف،الصحافة المتخصصة ووحدة المعرفة،(القاهرة:عالم الكتب،2003)، ص141.

وقطاع الزراعة والتصنيع الغذائي[1] وهناك مصادر حية للصحفي الاقتصادي منها وزراء المالية والتجارة والصناعة والبترول والمسؤولون عن المؤسسات المالية والاقتصادية والشركات الصناعية والخبراء الاقتصاديون والكليات والجامعات المتعلقة بقطاع البترول والاقتصاد والمؤتمرات الاقتصادية والصناعية والنقابات المهنية[2]

وهذه المصادر الحية للصحفي تأتي عبر تصريحات وبيانات يستحصلها اما بلقاءات مباشرة مسجلة مع الشخصيات الممثلة عن تلك المؤسسات او عبر البيانات التي تصدرها هذه الشركات والقطاعات وهذه المصادر تتمتع بجانبين الاول يمكن عدها مصادر رسمية موثوقة كونها حية ومباشرة من الجهات وذات العلاقة والجانب الاخر يمكن ان تكون هذه المعلومات التي جاءت عبر مصادر رسمية تخبئ جزءاً من الحقيقة يمس شركاتها ومؤسساتها وبالتالي على الصحفي ان لا ينقل ما جاءه حرفيا ويدقق بما بين الاسطر وما وراء المعلومة، وبهذا الصدد يتطلب الامر المحللين الاقتصاديين والمعنيين لتحليل ما يجري وراء الاحداث فلا لابد من دعوة المختصين في المجالات الاقتصادية ومناقشتهم باستفاضة حول القضايا الاقتصادية التي تكون حديث الشارع وبصورة مبسطة وسلسة مفهومة للجميع كما من المهم جدا والضروري ان يكون على الصحفي المحترف المختص "ملاحقة ما يجري في مجال تخصصه سواء كان هو المال او علم الاقتصاد او التكنولوجيا او عمليات الخصخصة ان يعرف ومن وما الجديد في الساحة وما لهذا الشخص او ذاك التطور من اثر على الاقتصاد وكيف كانت رد فعل الحكومة والمستثمرين ومن هم المحللون او الاكاديميون الذين يتابعون

---

[1] ينظر: انيا شيفرين ومارجي فريني، الكتابة الصحفية التجارية والاقتصادية،ترجمة صلاح ابو النجا،(واشنطن: المركز الدولي للصحفيين،2004)،ص11.

[2] ينظر:اسماعيل ابراهيم،مصدر سابق،ص281.

الخبر"[1] من خلال مواقع الحكومة والمجلات المختصة....الخ. وحتى يكون الاعلامي محاوراً بارعاً ومجارياً رائعاً في المجال التخصصي عليه ان يحيط بالمشكلة التي تطرح في برنامجه او حواره او مقاله وان لا يكتفي بالمعرفة السطحية للموضوع وبعض اطراق القضية بل يكون ملما بكل اطراف القضية وتاثير كل منهم لذا المحرر "الاقتصادي بحاجة الى مهارات في الحقل الاعلامي كمهارات الكتابة والتحليل والتعليق والدراسات والصحافة الاستقصائية وبحاجة الى معرفة تامة ومعمقة في الاقتصاد والمال والاسهم والاستثمارات"[2] فالمحرر الاقتصادي يجب ان يتمتع بالدقة فالأخطاء هنا صعب تداركها فربما علامة عشرية واحدة توضع بغير محلها تفقد القراء ملايين بخاصة اولئك الذين يعتمدون في قراراتهم المالية على ما ينشر في النشرات الصحفية الخاصة باسواق المال خصوصا بأوقات الازمات. فيمكن القول انه ثمة وجود مواد زاخرة اقتصادية ولكنها غير موجهة ومركزة بصورة واضحة ورسالة واضحة وعليه لابد من الاقرار بالتكامل بين الاقتصاديين من جانب والاعلاميين من جانب للخروج بعاملين بمجال اعلام اقتصادي رصين يوظف تلك الاحداث لصالح الافراد والمجتمعات وبطريق موضوعية لا بمعالجات تطرح على وفق اهواء شخصية او توجهات مسبقة، فالمؤسسات الاعلامية بحاجة الى محررين اقتصاديين متخصصين فالإعلام الاقتصادي له دور استراتيجي في دعم عجلة التقدم الاقتصادي للامام وهو حجر اساس للحركة الاقتصادية فكما ان للإعلام دورا بارزا في ادارة الازمات او حتى افتعالها، وكذلك الامر بالنسبة للازمات الاقتصادية.اذ يقع على الاعلام الاقتصادي دور مهم يتمثل في التحذير قبل وقوع الازمات الاقتصادية من خلال بث الرسائل التحذيرية عبر وسائل الاعلام وتوفير المعلومات والبيانات الدقيقة قبل وخلال وقوع الازمات. وان يكون

---

[1] جين فولبي،الصحافة التجارية والاقتصادية،(واشنطن:المركز الدولي للصحفيين، ب ت)، ص26.

[2] ا.د.محمد قيراط،"الصحافة الاقتصادية الاماراتية بين الضغوط المهنية والتنظيمية وتحديات التنمية المستدامة"، مجلة الشارقة للعلوم الانسانية والاجتماعية،(الامارات)،مجلد 6 عدد 1،لعام 2009،ص18.

الصحفي هنا دقيق بما يرده من مكاتب الاعلام والعلاقات العامة في المؤسسات الاقتصادية ولا يتعامل معه بسلبية مفرطة قائمة على وصف ما يرد نص مقدس! لذا هذا الامر يرجعنا الى مسألة مهمة وهي ان المواد التخصصية بالصحافة ليس فقط تنقل مواداً للتوعية ونقل التجارب والخبرات بل هي مواد تساهم بالبناء والتنمية وتشارك بزيادة الانتاج او حتى الخسارة، فمثلا الكثير من التعاملات والتعاطي السلبي للإعلام الاقتصادي بالعراق ادى الى عدم الاستقرار الاقتصادي وخلق حالة من الذعر والارتباك بحركة التداول النقدي وتسبب بارتفاع اسعار المواد. ان فشل الاخبار الاقتصادية يعكس صورة الاقتصاد الحقيقي هذه طامة كبرى فمثلا على سبيل المثال في "تقرير لمعهد الاقتصاد التطبيقي الامريكي الذي صدر عام 1984 جاء في هذا التقرير انه من تموز 1983 والى تشرين الثاني من نفس العام كانت 95% من الاحصاءات الاقتصادية ايجابية بينما كان 85% مما بثته وسائل الاعلام من تقارير معمقة حول الاقتصاد سلبية"[(1)]

وهنا انتقل الدور الكبير للصحافة وصار التعامل معها جدياً من قبل بعض الحكومات والمؤسسات الاقتصادي والمستثمرين والجماهير بحكم تأثيرها بالوقت المعاصر وهو ما دعا المؤسسات وبخاصة الحكومات لوضع ضوابط وقوانين تحكم عمليات النشر للحد من اي جنوح خارج الاطر التي تخص مصالح البلاد، اذ لم تعد الصحافة الاقتصادية "صحافة خبرية بل اصبحت صحافة تفسيرية تحليلية تهتم بدراسة الظاهرة الاقتصادية من كل جوانبها والنتائج المترتبة عليها وعلاقتها بغيرها من الظواهر السياسية والاجتماعية او غيرها وهذا ما يضفي على مواضيعها طابع الجدية ولذلك فقد اتجهت العديد من الدول الى وضع ضوابط وقوانين للحد من نشر انباءاً

---

[1] محمد شحدة علي الحروب،معالجة الصحافة السعودية للشأن الاقتصادي:دراسة تحليل المضمون،رسالة ماجستير باشراف الاستاذ الدكتور حميدة مهدي سميسم،(الاردن:جامعة الشرق الاوسط،كلية الاعلام،2012)،ص12.

غير دقيقة تؤثر سلبا على اقتصادها او عملتها الوطنية"[1] مع هذا لا يمكن الارتهان بما تقدمه الدولة من ضوابط ويجب اتباع مقولة مهمة تطرح في الاعلام الاقتصادي التي ترى بان على الصحفي الاقتصادي عليه بان لا يكتفي بمضمون البيان الصحفي الذي تقدمه المؤسسات بل يتوجب عليه شرحه وتحليله.وحتى في القضايا السياسية والخدمية بامكان المحرر الاقتصادي الحصول على مواضيع اقتصادية مثلا اعلان الدولة مشروعا لاصدار البطاقات الوطنية على الصحفي الاقتصادي ان يتحرى عن تلك الشركة التي ستحصل على عقد طباعة البطاقة واراء الشركات المنافسة والمختصين الخبراء.وعلى الصحفي الاقتصادي ان يبحث بالزوايا الانسانية عن اسباب البطالة واسباب تسريح العمال وليحك لك احدهم قصته، وانت هنا بنفس الوقت تقدم خدمة لمؤسسات البلد الرسمية والشركات التي تنتج هذه المشاريع وبصورة صحفية واعلانية بنفس الوقت حول حيثيات هذه المشاريع ولكن يمكن القول بان شح المعلومات يولد الاشاعات بشقيها الايجابي أو السلبي لذلك الكشف عن ارقام تلك المشاريع امر ضروري وعلى المؤسسات المعنية مصارحة وسائل الاعلام بصورة مستمرة وتكشف لها ما يجري من تعاملات ومن مشاريع. ولا يتعلق الامر بالجانب المحلي وحسب وحتى تلك التأثيرات الاقليمية والعالمية وتأثيرها على الداخل فيجب على الصحفي الاقتصادي ان يكون مطلعاً ولو بشكل عام على الأسواق العالمية وعما إذا كانت تواجه موجات هبوط او ارتفاع حتى خسارة او مكاسب، ومدى تأثير ذلك على السوق المحلي وما هي اسباب ارتفاع خسارة او ربحية هذه الأسواق. وهنا يكمن دور ريادي ومهم للصحفي وربما يفوق العلماء المتخصصين بهذا المجال لان العالم لا يستطيع ايصال المعلومات للجمهور عكس الصحفي المتخصص الذي يصوغ المعلومات

---

[1] بتول عبد العزيز رشيد،فاتن علي مراد،"المعالجات الصحفية لقضايا التنمية الاقتصادية في الصحافة العراقية:دراسة تحليلية لجريدة المدى نموذجا) للفترة من2011/2/2 ولغاية 2011/2/28"،مجلة كلية الاداب،جامعة بغداد، (بغداد)، العدد 99،سنة 2012، ص904.

الاقتصادي والمجريات بطريقة اعلامية واضحة المعالم تصل للقراء بصورة سهلة وسلسة. مع هذا فيجب ان تتضمن الصفحة الاقتصادية بصحفنا مقال اقتصادي رئيسي وخبر او خبرين عالميين اقتصادين وموضوع حول مفهوم او اصطلاح اقتصادي وشرحه بالإضافة لمناقشة ظاهرة اقتصادية واراء الناس فيها ومقابلة مختزلة مع شخص معني بقضية اقتصادية. حتى تكون الصفحة الاقتصادية متنوعة وثرية وتلبي طموحات القراء بتنوع توجهاتهم وثقافاتهم. بالرغم من ان لغة الصفحات الاقتصادية في صحفنا العراقية لغة عقيمة تتابع التناول التخصصي الدقيق وبلغة عالية وبعضهم ينقل عن وكالات اقتصادية عالمية وهذا الاعتراف يأتي من صحفنا نفسها ففي صحيفة (المدى) العراقية كبرى الصحف العراقية ياتي الاعتراف حول ملحقها الاقتصادي نصا بانه "بسبب عدم توفر الصحفيين المتخصصين القادرين على مواكبة التطورات الحاصلة في الصحافة الاقتصادية العربية والعالمية، أقول انها لا تمثل طموحنا، فمازالت بحاجة الى تطوير وتحديث ومواكبة للتطورات"[(1)] وربما في قنواتنا التلفازية العراقية تكون البرامج الاقتصادية وفق المجريات ولا يوجد الا برامج قليلة ثابتة حتى في الاوضاع الطبيعية مثل برنامج اقتصادنا على قناة العراقية الفضائية الحكومية الذي يتناول مواضيع متنوعة النفط والاستثمار والواقع الاقتصادي بالبلد وبعض البرامج المختصة القليلة التي سنأتي على ذكرها في الفصل الاخير من هذا الكتاب، بالإضافة الى نشرات الاخبار الاقتصادية في مؤخرة نشرة الاخبار الرئيسة وكذلك في السبتايتلات اخبار تحت عنوان (اقتصاد) كل قناة ولا يتجاوز يوميا ثلاثة او اربعة اخبار فقط عناوين. وهذه الشحة تؤكد المقولة التي نرددها دائما بان اصعب عمل بالعراق يواجه الصحفي الاقتصادي لصعوبة الحصول على المعلومات فنحن اليوم بحاجة ماسة إلى إعلام اقتصادي يقوم على الاستقصاء والكشف عن أي سوء

---

[1] عباس الغالبي،اقتصاديات: الاعلام الاقتصادي،صحيفة المدى، الملحق الاقتصادي،(بغداد)، نشر في يوم الإثنين 16-08-2010.

يجري بالمجال، مع ضرورة الالتفات الى ان هذا الامر لا يمنع ان يكون الاعلام الاقتصادي حتى وان كان شبه منعدم او قليل وجوده وحضوره في الصحافة العراقية يجب ان يلعب التنوع والصورة دور مهم كعوامل جذب بالصحف الاقتصادية العراقية وبصورة عامة كذلك لأحداث التأثير لدى المستهلك وحتى المؤسسات الاقتصادية وضرورة أنسنة الاقتصاد أي جعله يلامس الحياة اليومية للمجتمع وتحويل الارقام والاحصائيات الى واقع معاش يومي كما يجب ان يستخدم الإعلام الاقتصادي التحليل العميق فهو اعلام نوعي كما ان الاقتصاد خرج من دائرة النخبوية الى قطاعات الجمهور العام وذلك بعد ان اصبحت الاسهم شغل الناس وبالتالي اصبح الاعلام الاقتصادي متابعاً من الكل ويجب ان يؤخذ هذا الامر بعين الاعتبار ولتعزيز هذا الدور يجب ان يكون هناك تعاون حقيقي وعقد ورش وندوات بين كليات الإعلام وكليات الادارة والاقتصاد واستحداث دراسة دبلوم بالإعلام الاقتصادي في كليات الاعلام على الاقل وحث طلبة الدراسات العليا على كتابة دراسات بهذا الخصوص. ان وسائل الاعلام الاقتصادي اليوم لم تكن فقط تبحث عن معيشة مضمونة للأفراد بل هي تقدم على طبق من ذهب معلومات للحكومات والقطاعات المعنية وتحليلات وتفسيرات عن طريق المختصين او حتى المحللين الذين يتحدثون بوسائل الاعلام وبالتالي المساهمة بعملية دق ناقوس الخطر للحكومات والمؤسسات لتلافي الكوارث والازمات قبل حدوثها، فمهمة الاعلام الاقتصادي بصورة عامة هي "تعريف الجمهور بالنشاطات والفعاليات الاقتصادية وتشجيع حركة التبادل الاقتصادي والاستثماري بشتى مجالاته ونشر ثقافة التنمية من خلال عرض وتحليل المضامين الاقتصادية في قوالب واطر اخبارية تخدم اهداف تثقيف الجمهور وتزويده بالمعلومات التي تم حياته اليومية لمساعدة نفسه في تطوير حياته المعاشية وتحديد احتياجات ومشكلات المجتمع وترتيب اولياته واختيار انسب الطرق لمعالجتها فانها في المقابل تتيح للجهات

الحكومية والقطاع الخاص استراتيجية خاصة بالتخطيط الاقتصادي والتنموي"[1] ولا يقتصر دور وسائل الاعلام الاقتصادي على ارسال التحذيرات للحكومات والمؤسسات فحسب بل ايضا بملاحقة ما يجري من تعاملات اقتصادية تتعلق بالمال والاعمال وانعكاسات ذلك على الداخل ومثلا عندما "تلجا الدول النامية الى صندوق النقد الدولي للحصول على المساعدة المالية والفنية يمكنك من موقع صندوق النقد الدولي ايجاد معلومات محددة عن اتفاقات القروض الخاصة ببلد معين وكذلك تقارير عن الاتجاهات الاقتصادية في العالم"[2] فلم يعد ثمة ما يخفى، وكل شيء اصبح مكشوفاً امام الصحفي الاقتصادي وهناك عدة مواقع يمكن الرجوع اليها والحصول على المعلومات التي يحتاجها الصحفي الاقتصادي ومنها موقع منظمة التعاون الاقتصادي وبرنامج الامم المتحدة للتنمية وموقع اتحاد التجارة العالمية وموقع منظمة التجارة العالمية،وموقع الاتحاد الاوربي والمكتب القومي للبحوث الاقتصادية بامريكا كلها تقدم معلومات مهمة للصحفي المختص واحصائيات وارقام وبيانات مهمة بالامكان الاطلاع عليها وبعدة لغات وكذلك لا انسى مواقع الجامعات العالمية المختصة بالاقتصاد والاعمال والمال على عكس مواقع بعض مؤسساتنا الاقتصادية الحكومية فارغة من اي معلومات مهمة وتكتفي بعرض نشاطات المسؤول فقط!!. كما ان التطور "الاقتصادي الذي شهده القرن العشرين واندماج المؤسسات الشركات في كيانات عملاقة حتم عليها استحداث واساليب اتصالية تواكب انفتاح الاسواق العالمية، تتيح تدفق المعلومات وتبادلها بشكل فوري وقد واجهت هذه المنظمات الرغبة في تزويد وسائل الاعلام بالمعلومات بسرعة ودون ان تكون مغلوطة او غير متكاملة نتيجة وجود فروع في اماكن متفرقة من العالم اذ ان حجب المعلومات يؤدي الى فقدان ثقة

---

[1] د.ماجد فاضل الزبون،الاعلام الاقتصادي:قراءة في القنوات العربية المتخصصة،ط1،(القاهرة:دار العربي للنشر والتوزيع،2015)، ص5.

[2] جين فولبي، مصدر سابق، ص27.

المستثمرين ومن ثم تاثر اسعار الاسهم هبوطا مما يضاعف اثار الازمة"[1] فلا مناص من ايضاح وتقديم المعلومات وبصورة مستمرة ودقيقة، وعلى جميع المؤسسات وبخاصة في بلداننا العربية استحداث منصات تواصل حديثة بهذا الشأن لإظهار مبدأ الشفافية بصورة اكبر وامام الجميع لتلافي الاتهامات وكيل الآراء المضللة بهتانا، حول بيان واحصائيات تلك المؤسسات وبالتالي الاستفادة من وسائل الاتصال الحديثة ولا سيما عبر وسائل الاعلام كما فعلت الامر مؤسسات القطاع الخاص الاقتصادي التي تعقد علاقات تبادلية مع وسائل الاعلام فان "العلاقة بين القطاع الاقتصادي الخاص والمؤسسة الصحفية الخاصة هي علاقة من المفترض ان تقوم بالأساس على توظيف القطاع الخاص للصحافة كوسيلة اعلان تجاري من جهة واستفادة هذه الصحافة من القطاع الخاص كمصدر للتمويل عبر عائدات الاعلان من جهة اخرى " [2] وفي ظل هذا الاهتمام وعدم الاكتراث من طرف دون اخر بقضية التبادل المشترك مع وسائل الاعلام يقول الباحث والخبير الاقتصادي سمير النصيري في كتابه (القطاع المصرفي العراقي: التحديات واستراتيجية الاصلاحات) الصادر عام 2015 بان: (يرتبط تطوير اداء الاعلام الاقتصادي ارتباطا وثيقا برغبة الدولة في تحسين المناخ الاقتصادي وتوسيع دائرة المشاركة في عملية صنع القرار الاقتصادي وتحسين درجة الشفافية وقبول الانتقاد)

هذا الاهتمام اليوم لم يتأتى للمؤسسات وحسب بل اصبح كما ذكرنا يشمل عموم المجتمعات وحتى على مستوى الافراد، لذا ترى الاعلامية والباحثة (ايفلين المصطفى) مؤلفة كتاب (الاقتصاد والصحفي ما يهمه من معلومات) بان بعض الناس يدرسون الاقتصاد لكسب المال وآخرين يقلقون لأنهم سيكونون أشبه بالأميين إن لم

[1] حسن مكاوي،الاعلام ومعالجة الازمات،(القاهرة:الدار المصرية اللبنانية،2005)، ص146.

[2] هميسي نور الدين،انماط الاعلان في الصحافة الجزائرية المكتوبة،رسالة ماجستير غير منشورة باشراف الدكتور ادريس بولكعيبات،(الجزائر: جامعة منتوري،كلية العلوم الاجتماعية والعلوم الانسانية،قسم علوم الاعلام والاتصال،فرع وسائل الاعلام المجتمع،سنة2005-2006)،ص5.

يتمكنوا من فهم قوانين الاقتصاد في حين يهتم آخرون بالاقتصاد لمعرفة طرق تحسين مجتمعاتهم ومستوى معيشة مواطنيهم. وكذا الامر بالنسبة للحصول على المعلومات الخاصة بالنشاط الاقتصادي بصورة مبسطة من خلال وسائل الاعلام الاقتصادي.

ونظرا لاختلاف توجهات الافراد في رغباتهم والعلوم والمعارف التي يتبنون ويتعاملون معها بالاطر الاقتصادية فالحراك الاقتصادي ليس حكرا للمؤسسات العملاقة او البلدان بل هو متصل بالافراد كذلك وحتى اصحاب المشاريع الصغيرة الذين هم ايضا يحتاجون رؤية الصحافة الاقتصادي لذا يجب ان "يفكر الصحفيون في توسيع نطاق التعريف التقليدي لانباء النشاط الاقتصادي والمالي، لقد اضافت صحيفة الوول ستريت جورنال ابوابا تغطي الجوانب المتعلقة بالنشاط الاقتصادي والمالي في موضوعات كالصحة والعلوم والقانون والرياضة والتسلية وغيرها من الموضوعات، تذكر ايضا ان النشاط الاقتصادي والمالي ليس قاصرا على الشركات الكبيرة وحدها فالشركات الصغيرة لها نفس اهمية الشركات الكبيرة بالنسبة لاقتصاد اي دولة ودائماً يعمل بها عدد اكبر من الناس وعادة تحظى المقالات التي تتناول القضايا التي تؤثر في الشركات الصغيرة بقدر كبير من اهتمام القراء"[1] وهذا الامر كان على مستوى اكبر في العالم وتشكلت علاقات ثنائية مشتركة كبيرة واتحاد واضح اذ ان ثمة علاقة وثيقة بين شبكات التلفزيون الأمريكية الثلاث والمؤسسات الاقتصادية العاملة في المجتمع نفسه. فشبكة NBC مملوكة بنسبة 80% لشركة (جنرال إلكتريك)، كما ان هناك مصالح مشتركة بين شبكة (CNN) وشركة (مايكروسوفت) وشركة (تايم وورنر)، وهذه العلاقات توفر تمويل كبير من الإعلان، ورعاية البرامج، وهذا يوضح ان قوة الاقتصاد الامريكي يستند الى ارتباطه بصناعة الاعلان الذي هو جزء من منظومة

[1] عصام رفعت رئيس تحرير الاهرام الاقتصادي،فن واساليب الصحافة المالية والاقتصادية، سوق فلسطين للاوراق المالية،2006، ص8.

الصناعة الاعلامية. ويبين مديات التفاهمات بين وسائل الاعلام والمؤسسات الاقتصادية.

لقد اشار التقرير النهائي للجنة الدولية لدراسة مشكلات الاتصال في المجتمع الحديث والتي عرفت باسم لجنة ماكبرايد الى "الظاهرة المسماة عبر الوطنية او المتعددة الجنسية في مجال الاعلام والاتصال الدولي وقد ابرز الدور الذي تقوم به الشركات متعددة الجنسية كاداة للتغلغل الاقتصادي للسيطرة الايدولوجية والثقافية في دول العالم الثالث اذ انها تمارس حاليا المهام التي كانت تقوم بها في الماضي الحكومات الاستعمارية ولا تكتف هذه التجمعات العائلة بتعبئة راس المال والتكنولوجيا وتحويلهما الى سوق الاتصال بل انها تسوق ايضا سلعا استهلاكية ثقافية واجتماعية لا حصر لها.كذلك تمارس هذه الشركات تاثيراً مباشراً في اجهزة الانتاج الاقتصادي للدول التي تعمل لها وتلعب دوراً رئيساً في تسويق ثقافتها كما تسيطر على عدد كبير من وسائل الاعلام في دول العالم الثالث"[1]

هذا التفاهم والعمل المشترك نتج على تكوين قوة اقتصادية اعلامية كبيرة تسعى للهيمنة على اقتصادات البلدان النامية من خلال طرائق وسائل الاعلام وسبل الاتصالات الحديثة وهنا ياتي دور الاعلام الاقتصادي في بلداننا العربية للعمل المشترك مع مؤسساتنا للحد من تلك الهجمات والافكار التي يمارسها الاعلام الغربي ازاء اقتصادنا وثرواتنا والاكثر اهمية ما يخص ثروة قطاع النفط. وخير مثال ما تعرضت له دبي "لهجوم جاء من الاعلام البريطاني بعد ما بثت هيئة الاذاعة البريطانية برنامجا بعنوان ساكنوا الاحياء الفقيرة والمليونيرات الذي يركز على الظروف المعيشية الصعبة لعمال الانشاءات في دبي اضافة لمقال جوهان هاري من صحيفة الاندبندنت تحت

---

[1] د.عواطف عبد الرحمن،قضايا التبعية الاعلامية والثقافية،رقم السلسة 78،(الكويت:سلسلة عالم المعرفة، 1984)،ص66.

عنوان (الجانب المظلم لدبي) والذي يقول فيه ان المدينة شيدت من العدم خلال عقود ليلة على اساس الاستدانة"[1] كما تعرضت الصحف الامريكية ولاكثر من مرة لقضايا تتعلق بنفط السعودية وبمعلومات مضللة.

وهذا الامر اشعرنا كعرب ومؤسساتنا العربية بالحرج والحاجة الماسة لتكوين اعلام اقتصادي مهم وبارز يتصدى لمثل هذه الموجات التي يشنها الغرب بين فينة واخرى اذ دفعت التطورات التي "استجدت على الساحة الاقتصادية في سوريا خلال العقود الاخيرة وسائل الاعلام قاطبة الى متابعة وافراد مساحات للقضايا الاقتصادية وهو ما ادى لولادة مؤسسات مطبوعة وتلفزيونية والكترونية نظرا لدور الاعلام في صناعة القرار الاقتصادي من خلال التحليل المعمق وابداء الراي وعدم الاكتفاء بنقل الخبر وتوسع الاطار الجغرافي للتغطية الاعلامية فضلا عن تطور وغنى المعطيات في المجالات الاقتصادية"[2] ادى كل ذلك الى ولادة التخصص الاقتصادي بالاعلام. وبالنسبة للامارات فان موعد انطلاق الصحافة الاماراتية جاء مع موعد بدء التخصص بالصحافة العربية ورواجه مما جعل الصحافة الاماراتية تواكب التخصص سريعا مع انطلاقته. وان ما شهدته الامارات من تطورات اقتصادية ومشروعات تنمية اقتصادية اثر ذلك على الممارسة الاعلامية واستلزم تغطيات مضاعفة تواكب هذه التطورات من خلال وجود صفحات اقتصادية متخصصة لتغطية انشطة المرافق الاقتصادية المتنوعة وهذا الامر استدعى منتصف التسعينات تطور القسم

---

[1] اشرف جلال حسن حسن،"دور نشرات الاخبار والبرامج الاقتصادية العربية في تكوين معارف واتجاهات الجمهور المصري والقطري نحو الازمة الاقتصادية العالمية،دراسة مقدمة لاعمال المؤتمر العلمي الدولي السنوي الخامس عشر لكلية الاعلام،جامعة القاهرة، (جامعة قطر:كلية الاداب والعلوم،2009)،ص5.

[2] مروان حمي،"معالجة الصحافة اليومية السورية لمشكلة التضخم الاقتصادي"، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية،سلسة الاداب والعلوم الانسانية، مجلد 38، عدد6، 2016،ص103.

الاقتصادي بصحيفة الاتحاد الاماراتية وتم اصدار ملحق يومي مستقل لها بثمان صفحات ثم تطور ليكون ست عشرة صفحة منها اربع صفحات ملونة اما الخليج فزادت صفحات ملحقها الاقتصادي الى اثنتي عشرة صفحة عام 1995 مما جعله يستقطب مزيداً من الاعلانات لتصل بالأخير الى ما بين عشرين وثمان وعشرين مطلع 1998[1] وكذا فعلت بقية البلدان العربية ولكن بخطوات متعرجة بعض الشيء وبعضهم لازال للان يعرج في هذا المجال!!!

ولاحظ بعض المتابعين والمختصين بالمجال الاقتصادي العراقي ان العراقي لضعفه او لافتقاره لهذا الجانب عانى كثيرا وعلى سبيل المثال عام 2015 كتب الباحث والخبير الاقتصادي سمير النصيري "خلال حزيران الماضي عمت السوق النقدية العراقية فوضى وتخبط وتهويل وسوء تقدير وتدخلات من جهات عديدة ادت الى عدم السيطرة على سعر صرف الدينار العراقي مقابل الدولار الامريكي وكان واحداً من الاسباب الرئيسة لذلك هو بعض وسائل الاعلام غير الاقتصادي(او الاعلام غير المختص) الذي روج وحلل اخبار غير واقعيه تشوبها عدم الشفافية في نقل الخبر وتحليله على وفق رؤى خاصه بقصد او بدون قصد اضرت بالاقتصاد العراقي الذي يعاني اصلا من مشاكل عديدة بسبب هبوط اسعار النفط عالميا والحرب على الارهاب ومشكله النازحين والركود الاقتصادي وازمه السيولة مما جعل الاعلام يساهم في اضافه مشكله اخرى تمس عصب الاقتصاد العراقي وهو خلق حاله من الذعر وعدم

[1] ينظر:محمد علي عبدالله اجتبي،التغطية الصحفية لقضية تضخم الاسعار في صحافة الامارات العربية المتحدة:دراسة تحليلية لصحيفتي الخليج والبيان، رسالة ماجتير باشراف الاستاذ الدكتور حميدة مهدي سميسم، (الاردن:جامعة الشرق الاوسط،كلية الاداب،قسم الاعلام،2009)، ص4.

الاستقرار الاقتصادي وارتباك حركه التداول النقدي والسلعي وارتفاع اسعار السلع والمواد الاساسية والضرورية كالغذاء والدواء على سبيل المثال"[1]

وعلى وفق هذه الاشكاليات الكبيرة التي يعاني منها الوطن العربي وضعف الترسانة الاعلامية الاقتصادية في مواجهة التحديات وحتى وان وجدت تتحمل العديد من التركات والاشكاليات بدءا من علاقتها مع الحكومات ووصولا الى المساحات المتاحة في وسائل الاعلام ذاتها للقطاع الاقتصادي، لذا يتطلب على البلدان النامية ان توحد مواقفها ازاء تدعيم وسائل اتصالها وبناء تداول للمعلومات الاقتصادية داخل مناطقة من اجل تعبئة الراي العام لصالحها وتنمية انشطتها بالاستناد للراي العام وعلى هذه البلدان النامية ان تعزز شبكة الاعلام الاقتصادي الخاص بها وإدخال هذه الشبكة ضمن التخطيط الشامل للتنمية الاقتصادية وتدعيم دور الاعلام الاقتصادي من خلال توفير البنى التحتية اللازمة له لتشتمل على بنك للمعلومات لخدمة عملية التنمية في البلاد النامية[2]

وفي خاتمة هذا الفصل يمكن ان نسجل ابرز نقاط الضعف في مجال الاعلام الاقتصادي العربي والتي تتمثل بالاتي: غياب التخصص وضعف الثقافة الاقتصادية لدى الاعلاميين وعدم اهتمام المؤسسات بالإعلام الاقتصادي والتركيز على نشر الاعلانات وحسب وقلة ساعات مخصصة بالقنوات للمساحة الاقتصادية.

[1] سمير النصيري، دور الاعلام الاقتصادي العراقي في الاصلاح الاقتصادي، شبكة الاقتصاديين العراقيين، نشر في 2015/07/09.

[2] ينظر: د.مصطفى المصمودي،النظام الاعلامي الجديد، رقم السلسلة 94،(الكويت:سلسلة عالم المعرفة،1985)،ص64.

اما المقترحات:

-استقطاب خريجي اقسام الاقتصاد للعمل الاعلامي

-التوأمة بين الاعلام العربي الاقتصادي المحترف والنامي.

-استحداث دراسات تخص الاعلام الاقتصادي في كليات الاعلام.

اما نقاط الضعف والعيوب في الاعلام الاقتصادي العراقي فيمكن اجمالها بالاتي:

- تناول الإعلام العراقي للشؤون الاقتصادية لا يزال "سطحياً حتى الان.

-فالإعلام الاقتصادي في ظن البعض ما زال نخبويا لم يتعلم بعد لغة الشارع.

-ضعف ثقافة الإحصاءات الحكومية وعدم توافر الأرقام الكافية.

-أغلب العاملين بالإعلام غير ملمين بالجانب الاقتصادي.

-إن تناول الإعلام العراقي للشؤون الاقتصادية لا يزال خبرياً يفتقر للتحليل.

- وسائل الاعلام اتاحت الفرصة لكل من هب ودب ان يتحدث تحت يافطة (الخبير الاقتصادي).

-قلة الاهتمام من المؤسسات الاكاديمية بموضوع الاعلام الاقتصادي.

وفي ختام الفصل لابد من الاشارة الى ان وسائل الاعلام الاقتصادي تتمثل في الصحف والمجلات والاذاعات وشبكات الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي والمحاضرات والندوات والمعارض والحملات الاعلانية والبوسترات والبريد الالكتروني ومستويات الصحافة الاقتصادية تأتي عبر صفحات اقتصادية في الصحف العامة

وكذلك صحف عادية ومجلات تخصصية وكذلك مجلات اقتصادية علمية اكاديمية محكمة وهذه لا تستخدم فنون الصحافة وذات لغة علمية بحتة لا يفهمها سوى المتخصصين، مع هذا تبقى الصحافة الاقتصادية مهمة وحيوية في عملية بناء البلدان والاشتراك في تقديم الحقائق والمعلومات واحداث الاثر البالغ في حياة المجتمعات وبصورة مباشرة او غير مباشرة وبالتالي حري ببلداننا العربية ترتيب الاوراق ووضع لبنات حقيقية لإعلام اقتصادي رصين متسلح بالأدوات والتخصص لمواجهة كل الازمات والكوارث التي تعصف بالبلدان بين فينة واخرى.

الفصل الثالث

الإعلام والتنمية الاقتصادية

في ظل الضغوطات التي واجهت الانسان المعاصر منذ سنوات ولاشتباك مفاهيم الحياة وتزايد الصعوبات برزت العديد من الوسائل التي تعد ضمن الاطر الترفيهية ولكن سرعان ما تداخل مع غاياتها مفاهيم اخرى لتشتمل على الجانبين الترفيهي والتنموي ولعل واحدة من اهم تلك الوسائل هي محطات الاعلام بمختلف تفرعاتها اصبحت دعامة مهمة وعامل اساس وشريك حاضر باستمرار بيوميات الانسان، كما ان الحقيقة الراسخة باتت "تؤكد اهمية الصحافة في المجتمعات المعاصرة بما يتجاوز الحاجة الى المعلومات والاخبار الى تلبية الاشباعات والرغبات للقراء وبما جعل من الصحيفة جزءا اساسيا من نسيج الحياة اليومية للناس العاديين"[1] اذ ان الصحافة لم تعد تمارس الدور الترفيهي الجمالي الفني وحسب بل اضحت مسؤولة عن تقديم بيانات واشباع رغبات وتأكيد حاجات الافراد متجاوزة بذلك مسالة ممارسة دورها الثقافي المعلوماتي حسب الرؤية التقليدية، وهنا برز الجانب التنموي في المجال الاعلامي بقوة، كمجال حيوي من مجالات الاعلام المعاصر، ان من ابرز العوامل التي ساهمت بظهور الاعلام التنموي هو الفجوة الاقتصادية والاجتماعية التي ظهرت بعد الحرب العالمية الثانية والتي تركت انعكاسات اقتصادية وسيكولوجية على سكان اوربا الامر الذي دعا المعنيون بالاتصال الى التركيز على المسؤولية الاجتماعية الكبيرة التي تضع امامها مسؤولية الاعلام لترميم ما تركته الحرب ورائها. كما يعد "الاعلام التنموي من ارقى المستويات التي بلغها الاعلام في تطوره التاريخي ويعود الفضل في نشأة هذا النوع من الاعلام الى الباحث ولبر شرام الذي يرى ان الاعلام التنموي فرع اساسي ومهم من فروع النشاط الاعلامي وهو قادر على احداث التغيير والتحديث. فالصحافة الاقتصادية كوسيلة من وسائل الاعلام التنموي تسهم في صنع القرارات ووضع

[1] علي عبد الفتاح كنعان، الصحافة الالكترونية العربية:(عمان:دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع،2014)،ص14.

السياسات الاقتصادية ودفع عجلة التنمية بصفتها وسيطا نشطا يسهم في التدفق العام للمعلومات وذلك من خلال تغذية عملية صنع القرار الاقتصادي" [1]

ان المعلومات التي نتحدث عنها لا تتعلق بمسالة (تعريفات ترفيهية وثقافية تطرح للجمهور) وانما معلومات قائمة على مجال احداث التنمية وتنشيط وصناعة القرار السياسي والاقتصادي وبالتالي تقديم التنوير بهذا المجال ووضع الخيارات يتيح لصناع القرار اتخاذ الرؤى الملائمة التي تتفق وعملية الاسهام بالتنمية وبيان مدى المخاطر حول هذه الازمة او تلك او حول المنغصات التي تواجه الحراك التنموي في المجتمعات اذ ان الراي العام لن يبنى بناء سليما الا بعد ممارسة دور الصحافة بالتنمية وتزويد الافراد بالمعلومات ومحاولة اشعار الفرد بانه جزء من المنظومة من خلال تقديم البدائل له وتحديد المخاطر،وتوسيع مداركهم بالتعاملات الاقتصادية وتوعيتهم بالأزمات الاقتصادية العالمية والمحلية فعندما تضع الدول خططا في المجالات الاقتصادية فعلى الصحافة ان تعرف بهذه الخطط وتعيد صياغة الرسالة بالمفهوم البسيط وتقديمها الى الجمهور ممارسة للتنمية بهذا المجال، وذلك عن طريق الاتصال مع الجمهور وعبر هذه الوسائل تحدث عملية التنمية من خلال رسالة (وسائل الاتصال/الاعلامية) فهناك "وحدة صلة بين التنمية بمظاهرها المتعددة ووسائل الاتصال فالتنمية الاقتصادية تؤدي الى زيادة وتيرة التدفق الاعلامي من خلال مضاعفة القدرة الشرائية للناس.كما ان زيادة المعلومات يرفع من مستوى التنمية الاقتصادية" [2] وعد البعض بان الاعلام التنموي هو احد "فروع الاعلام المتخصص ويهدف الى الاسراع في تحول مجتمع ما من حالة الفقر الى حالة ديناميكية من النمو

---

[1] كهينة بركون،"دور الصحافة الاقتصادية في نشر الوعي التنموي وتحقيق التنمية الاقتصادية"،مصدر سابق،ص60.

[2] د.جمال الجاسم المحمود،"دور الاعلام في تحقيقي التنمية والتكامل الاقتصادي العربي"،مجلة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية،(دمشق)،مجلد 20 عدد ثاني،2004، ص255.

الاقتصادي والاجتماعي والسياسي"[1] هذه الادوار التنموية الدينامية التي يجب ان تمارسها وسائل الاعلام الاقتصادي يفترض ان تأتي على وفق معايير واضحة ومفهومة واحساس بحجم المسؤولية الملقاة على عاتق الاعلام واعطاء هذا المجال اهتماما بالغا. وثمة من يقول ان مفهوم الاعلام التنموي ظهر متزامنا مع حركات التحرر والاستقلال بالنصف الثاني من القرن العشرين وهي برزت ضمن مفاهيم كتابات (دينيس ماكويل) التي تؤمن بضرورة عمل وسائل الاعلام باطار الاهداف التنموية وان حرية وسائل الاعلام مرهونة بالأولويات الاقتصادية والحاجات التنموية بما يتيح للجماعات في المجتمع من ممارسة حقها في الاتصال والاعلام وتوسيع وسائل الاعلام لكل فئات المجتمع[2]

ويذهب البعض الى ان قضية ظهور مفهوم الاعلام التنموي (الانمائي) في بداية الستينات من خلال نظريات الاتصال المتعددة التي تبناها منظري وخبراء الاعلام الذين اصلوا لفكرة قدرة الاعلام على المساهمة بتنمية المجتمع عبر الوسائل الاعلامية، اذ ظهر مفهوم الاعلام التنموي بالعقد السابع من القرن العشرين ويعود الفضل في نشأته الى الباحث (ولبر شرام) الذي الف كتابا في وسائل الاعلام والتنمية عام 1974[3] هذا الامر دفع شرام لقيامه بدمج الابعاد "الاعلامية والاقتصادية والاجتماعية والسياسية واعتبر الاعلام كوظيفة متجددة واساسية ملازمة للنمو الاقتصادي في مرتكزاته وافاقه الشاملة اذ لا يمكن عزل الاعلام وانشطة وسائل الاتصال العامة عن حركة المجتمع وتطوره ابتداءً من خلاياه ووحداته المؤسسية الاقتصادية الاولية

[1] ----------،الاعلام الانمائي على اجندة العالم للتنمية المستدامة،(القاهرة:مركز هردو لدعم التعبير الرقم،2016)،ص7.

[2] ينظر: هويدا مصطفى،الاعلام والازمات المعاصرة، سلسة العلوم الاجتماعية،(القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب،2009)،ص166.

[3] -----،الاعلام الانمائي على اجندة العالم للتنمية المستدامة، مصدر سابق،ص6.

وصولا الى مؤسسته الكبرى وهي الدولة"[1] وبالتالي ان عملية التنمية هنا لا تشتمل على القضايا الاخرى المتعلقة ببناء الانسان الفكري وانما حتى على المستوى الاقتصادي وهو البنية الواضحة والمتصدرة في عملية تنمية المجتمعات وحتى المؤسسات الرسمية للبلاد لذا تعد وسائل الاعلام الاقتصادي من اهم "محفزات النمو الاقتصادي في المجتمعات النامية....وكلما ازداد زخم التغطيات الاعلامية للأحداث الاقتصادية المختلفة اسهم ذلك في دفع عجلة النمو الاقتصادي ولا يتأتى ذلك الا عن احساس عميق بالمسؤولية الاجتماعية والوطنية بشكل عام وادراك من قبل المسؤولين عن هذه الوسائل اهمية الدور الذي ينبغي ان تلعبه وسائل الاعلام بعيدا عن حسابات الربح والخسارة التي دائماً ما تهتم بها وسائل الاعلام كافة"[2] ولكن في ذات الوقت وللأسف الشديد ومن خلال متابعتنا الدقيقة نلاحظ ان الرسائل التي تقدمها بعض وسائل الاعلام سطحية لان اغلب وسائل الاعلام العربية تهتم بالجانب الترفيهي بعيدا عن التنمية بموادها الاعلامية فضلا عن وسائل اعلام اخرى منشغلة بالترويج لممولي تلك القنوات من جهات سياسية او مؤسساتية كما ينصرف العديد من المشتغلين بهذا المجال الاعلامي عن دور التنمية في بناء المجتمع والاقتصاد لتلك البلدان وعلى مختلف مستويات ومفردات الاقتصاد حتى ذلك المتعلق بالافراد انفسهم مغيبين دور الاعلام في رفع مستوى الافراد والمؤسسات وحتى البلدان من خلال ما يقدمه من مواد اعلامية تحتوي في مضامينها على محاولات التغيير والبناء والتنمية اذ لاشك ان "العلاقة بين الاعلام والتنمية اصبحت بارزة وواضحة للعالم المعاصر فقد اصبح الاعلام عاملا حاسما من عوامل التنمية الحقيقية في مختلف انحاء العالم كما تحتل نشاطات الاعلام مكانة كبيرة في اقتصاديات العالم ويبرز ذلك من خلال قدرة الاعلام

---

[1] المصدر نفسه،ص10.

[2] د.سامح الشريف، رجال الاعمال واعلامهم:واقع الاعلام الاقتصادي في مصر،ط1،(القاهرة:دار العربي للنشر والتوزيع،2017)، ص21.

على رفع مكانة الدولة او الاضرار بها وعليه فان الاعلام اصبح المورد الذي يتوقف عليه بقية الموارد"[1]

كما ان الدعم الذي يقدمه الاعلام للنشاط الاقتصادي لا يكتف بممارسة الدور التنموي وحسب بل ينسحب هذا الامر في ظل افتعال الازمات او اشتعالها من شتى الاطراف وهنا يجب ان يتدخل الاعلام التنموي بصورة مباشرة للقيام بمهامه وادواره في نزع فتيل الازمات الاقتصادية التي تحدث في المجتمعات وعلى وفق تغطية تتسم بالحذر في تناول القضايا وعدم المساعدة في تأزيم القضايا بل العمل الجاد لحلها وبأبسط الطرق ومن خلال الادوات التي تمتلكها وسائل الاعلام وعن طريق الخطاب ناهيك عن اختيار الشخصيات الملائمة التي تسهم بحلحلة الازمات لا زيادتها فاذا كان الاعلام الاقتصادي "يحتاج تغطية اعلامية شاملة لدعم مسيرة التنمية كونها عملية متواصلة دون انقطاع وخاصة في الدول النامية فان الازمات الاقتصادية الطارئة تحتاج لجهود اعلامية متسارعة ومخططة للتناول الاعلامي للازمة في كافة مراحلها"[2] أي ان الاعلامي على وفق هذه الرؤية يفترض ان يكون عارفاً بخيوط الازمة منذ بدايتها، ليعمل بشكل متسارع ودقيق مع مؤسسته على وضع الحلول الناجعة التي تقف ازاء الازمات وتحاول التقليل من مشكلاتها، وذلك عبر التناول المهني لحيثيات هذه الازمة ومحاولة تفكيكها وفق رؤى الاعلام واساليبهم. كما يعد الاعلام الاقتصادي نشاطاً مهماً بصورة شاملة ومخطط له وهو متعدد الابعاد ويعمل على مخاطبة الجماهير بهدف اقناعها بالمشاركة الفعلية الايجابية في عمليات الاصلاح الاقتصادي

---

1 هنادي رشدي سلطان،البعد الاقتصادي للسياسة الاعلامية:دراسة تطبيقية،(القاهرة:دار المكتب العربي للمعارف للنشر والتوزيع،2015)، ص15.

2 د.سامح الشريف، مصدر سابق،ص22.

والتنمية وبرامج اعادة الاعمار[1] اذ ان مجتمعاتنا العربية وبخاصة اغلبها مجتمعات نامية تحتاج مثل هذا النوع من الاعلام نظراً لهشاشة البنى التحتية وكل ما يعزز التنمية فيها مما يجعل الاعلام علامة بارزة في حال ادى دوره، وما احوجنا في العراق في هذه المرحلة لمثل هذا النوع من الاعلام، والامر ينطبق كذلك على بلدان عربية مجاورة.

فضلاً عن ثمة ادوار اخرى يمارسها الاعلام التنموي تتصل بالمباشرة بحياة الافراد وتتأتى من خلال مضامين ارسالية تشتمل على مفاهيم ثقافية تتعلق بالمجال الاقتصادي وبالموارد المتعلقة بالافراد انفسهم،ولعل واحد من ابرز القضايا التي يحاول الاعلام التنموي وضع الحلول لها والحد من زيادتها بصورة مفرطة ومحاولة تقنينها بصورة مثلى هي ظاهرة الاستهلاك فلاشك ان ظاهرة "الاستهلاك المادية منها وغير المادية في اي مجتمع هي نتيجة ظروف التطور الاقتصادي والاجتماعي وغالبا ما تكون اجهزة الاعلام هي الحافز على الاستهلاك بمظهره الايجابي وكذلك بمظهره السلبي اذ هي كثيرا ما تكون ايضا وراء النهم الاستهلاكي والدفع على الانفاق المفرط وبالتالي خلق الصعوبات امام التنمية الاقتصادية"[2]

ولعل القنوات الفضائية وعبر (وسيلة التلفاز) كبرى وسائل الاعلام المؤثرة وبعض الافراد في بعض المجتمعات النامية يعدونه مصدراً مهماً لاستلام المعلومة والتعاطي معها واجراء خطوات وسلوكيات جراء تلقي تلك المعلومة من القنوات الفضائية وكل هذا يحدث تأثيراً متنوعا على حياة الافراد وبخاصة على مستوى

[1] ينظر:فاروق خالد الحسنات، الاعلام والتنمية المعاصرة،(عمان: دار اسامة للنشر والتوزيع،2011)،ص227.

[2] د.مصطفى المصمودي،النظام الاعلامي الجديد، رقم السلسة 94، (الكويت:سلسلة عالم المعرفة،1985)،ص118.

سلوكهم ومداركهم المعرفية فتعد وسائل الاعلام بصفة عامة "والتليفزيون بصفة خاصة مصدر المعلومات الاساس بالنسبة للكثير من الناس وربما المصدر الوحيد للبعض منهم وبالتالي فما تقدمه وسائل الاعلام وما تتميز به من تنوع في الانواع وثراء في المحتوى قد يكون له اثر على افراد الجمهور على المستويات المعرفية والوجدانية والسلوكية"[1].ومن برامج التنمية برنامج اقتصاديات المجتمع في قناة الاقتصادية السعودية اتذكر احدى الحلقات كانت بعنوان (التربية المالية للأبناء) كما ظهرت مصطلحات التربية الاقتصادية وعلم اقتصاديات التعليم، وكلها تقارب بين مجالات التنمية المتعلقة بحياة الافراد في المجتمع وما بين مجالات الاقتصاد.

وليس التلفاز وحسب هناك وسائل اخرى تساند دور القنوات الفضائية عبر المسموع لان الاذن هي الاخرى تستلم مؤثرات صوتية ممكن ان تدغدغ المشاعر وتؤثر في النفوس وتحبب للسامع مضمون الرسالة الصوتية كما تسهم هذه الرسائل الصوتية عبر (وسيلة الاذاعة) باستهداف المناطق البعيدة وبخاصة الريفية لتعمل على تصحيح بعض المفاهيم وبناء اخرى ومراقبة بعض ما ينتج من معارف وافكار وصناعات وانتاج متنوع سواء اقتصادي او غيره وحسب الوظائف التي تؤديها الاذاعة التي وضعتها اللجنة الدولية لدراسة مشكلات الاعلام والاتصال المنبثقة عن اليونسكو فان الاذاعة تلعب "دور الرقيب لمختلف المشاريع الاقتصادية اذ تعمل على ابراز اسباب تأخرها وتعطيلها كما لها دور مهم جدا في المناطق المعزولة والنائية حيث تعمل على تقديم مجموعة من الارشادات والنصائح لسكانها بغية تحسين وضعيتهم فهي

---

[1] السعيد بومعيزة، اثر وسائل الاعلام على القيم والسلوكيات لدى الشباب:دراسة استطلاعية بمنطقة البليدة،اطروحة دكتوراه غير منشورة باشراف الدكتور بلقاسم بن روان،الجزائر،جامعة الجزائر،كلية العلوم السياسية والاعلام،قسم علوم الاعلام والاتصال،2005-2006)،ص76.

مسؤولة عن التنمية الريفية بصفة خاصة ومتصلة بمفهوم التنمية بصفة عامة حيث ان البعد الاقتصادي في العملية التنموية هو الاكثر بروزا من الجوانب الاخرى"[1]

وهذا الدور لم يكن خافيا على قطاع الصحافة المكتوبة صحفا ومجلات اذ ان دور الصحافة الاقتصادية ينصب على "كيفية توجيه الافراد لمساعدة انفسهم والاسهام بفاعلية في الجهود المبذولة لتحسين مستوى معيشتهم وتشجيعهم للقيام بدور فعال في تنمية مجتمعهم وتوعيتهم ليكونوا على ادراك ووعي بمشكلات بيئتهم وتحويل الصحف الى مواقع لعرض نتائج الدراسات العلمية الاقتصادية ومنابر لتبادل الافكار والاراء الاقتصادية والمعالجات الواقعية"[2]

ان النتاجات العلمية والافكار يجب ان تتحول وبصورة تنموية الى مواد صحفية تنشر عبر وسائل الصحافة المكتوبة، وتكون موجهة بطريقة ارشادية تنموية للافراد بدرجة تسهم في تحسين مستوى دخل الفرد المعاشي عن طريق تعريفه بالمشكلات التي تعتري مسيرته كانسان في مجال تنمية قدراته او تنمية دخله الاقتصادي ووضع الحلول الناجعة الناتجة من الدراسات العلمية وتحويلها بطريقة تسهم بحل مشكلات الافراد واحداث التغيير لظروفهم عن طريق استلهام تلك الافكار والدراسات المقننة والمتأتية من جهود علماء متخصصين في مجالات التنمية والاقتصاد والساعين لاحداث النقلة النوعية بحياة الافراد على مستوى دخلهم ومعيشتهم وبالتالي ياتي دور الصحافة لصياغة كل تلك المفاهيم بدرجة تخدم الافراد في مختلف المجتمعات.

---

[1] عيشوني عبد السلام، الاستراتيجية الاتصالية للاذاعة الجهوية في تنمية المجتمع المحلي، رسالة ماجستير باشراف الاستاذ الدكتور عزة عجان، (الجزائر: جامعة الجزائر،كلية علوم الاعلام والاتصال،قسم علوم الاعلام والاتصال،2012-2013)،ص108.

[2] بتول عبد العزيز رشيد،فاتن علي مراد، مصدر سابق، ص900.

ولتفعيل دور الإعلام التنموي في البلدان العربية ينبغي ان يتم مراعاة التعريف بعناصر الضعف في اقتصاد تلك البلدان وبيان اسباب الركود في القطاعات الانتاجية، والتوعية بدور القطاع الخاص والية معالجة مشاكل البطالة والفساد وكل ما يتعلق بالمواطنين ومتطلبات سوق العمل، وتقديم الدعم لخلق فرص استثمارية، وحث المستهلك على الاستخدام الامثل للموارد، وكذلك وضع لمسات تشويقية غير معقدة في عملية تقديم الاخبار الاقتصادية والمادة المتعلقة بها بصورة يتم خلالها التفاعل من قبل المواطن وذلك من اجل صناعة اعلام اقتصادي رصين يتناغم مع متطلبات المراحل التي يمر بها الافراد في مجتمعاتها واخذين بنظر الاعتبار كل المتغيرات التي تحصل في تلك المجتمعات كل هذا الامر يدلل وبما لا يقبل الشك عمق التواصل ما بين وسائل الاعلام واحداث التنمية الاقتصادية اذ ان ثمة دراسات اعدتها "منظمة اليونسكو التابعة للامم المتحدة واثبتت العلاقة العضوية بين وسائل الاعلام والتنمية الاقتصادية وقد اكدت دراسات وتقارير عن هذه الهيئات العلاقة بين المتغيرين"[1] بما لا يقبل الشك ان هذه العلاقة قائمة على استهداف الجمهور بالدرجة الاساس.

فاليوم وسائل الاعلام اصبحت هي المرجعية الموثوقة للافراد في مجال تلقي المعلومات بل وينجزون افعالا وسلوكا على ما يستحصلونه من تلك المعلومات، ففي دراسة اجريت في الولايات المتحدة على عينة من البالغين انطلقت من سؤال مفاده: من اين تحصل على المعلومات حول ما يجري في العالم، واتضح من خلال الاجابات ان 95% ممن يحصلون على معارفهم عبر وسائل الاعلام[2] وهذا ما يتم اكتشافه عبر سلوكيات العديد من الافراد على ارض الواقع وحجم تأثرهم بما يطرح في التلفاز وبقية وسائل الاعلام وبالتالي نقل تلك الثقافات والسلوكيات والتوجهات التي تطرحها

[1] كهينة بركون، دور الصحافة الاقتصادية في نشر الوعي التنموي وتحقيق التنمية الاقتصادية، مصدر سابق، ص.75.

[2] ينظر: د.جمال الجاسم المحمود،مصدر سابق، ص250.

مفاهيم العولمة عبر هذه الوسيلة المهمة التي اجتاحت العديد من المجتمعات وساعدت بتفكيك تلك المجتمعات وضرب مفاهيم الاسرة والتواصل الاجتماعي وتفكيك عدة بنى ومنظومات اجتماعية كانت راسخة قبل انتشار التلفاز وموجة القنوات الفضائية بكثرة واحد هذه الامثلة ينطبق على العراق.

ولعل ابرز من يحتاج قضايا التنمية من خلال وسائل الاعلام هي بلداننا العربية وبالتالي هي بامس الحاجة لإعلام تنموي ضمن بنية الاعلام الاقتصادي تسهم في رسم خارطة عمل توضع لبنية العمل التنموي الاقتصادي على مستوى الافراد والمجتمعات، وبالتالي الجهود لا يمكن ان تقوم بها وسائل الاعلام وحسب بل يتطلب الامر رسم سياسيات وخارطة طريق وتخطيط سليم واستراتيجيات تنموية كلها تسهم في الاخير بإظهار الجانب المهم في عملية البناء والتنمية والتي تأتي في صورتها النهائية عبر وسائل الاعلام فينبغي دعم وتشجيع "البلاد النامية بمساعدة المنظمات الدولية والهيئات غير الحكومية التي تساند مطالب العالم الثالث على التعاون على اقامة بنى بالإعلام الاقتصادي ويعهد الى هذه البنى التي يمكن ان تتضمن مثلا بنكا للبيانات بتنمية تداول المعلومات الاقتصادية والاجتماعية في بلاد العالم الثالث التي في حاجة ماسة اليها وينبغي ان تقدم المساعدة ايضا عن طريق جهود مستمرة متعددة الاشكال من اجل زيادة الوعي بمشكلات العالم الثالث الاقتصادية في البلاد المتقدمة"[(1)]

وحتى على مستوى القارة السمراء الامر لا يخلو من اهمية في مجال قراءة مؤشرات الاعلام وادوارها التنموية اذ ان مؤشرات التنمية في افريقيا مثلا عام 2008 تبرز من خلال التقرير الصادر عن الامم المتحدة حول دور الاعلام وتأثيره على عملية التنمية داخل القارة السمراء حيث بين التقرير بان "قوى السوق اخذة في التحسن بدولة القارة وفي ابطا البلدان نموا في العالم وتشمل هذه القوى تحسين ادارة الاقتصاد الكلي وزيادة الاستثمار في تنمي الموارد البشري وتحسين اداء مؤسسات

---

[1] د.مصطفى المصمودي،مصدر سابق،ص65.

القطاع العام وان الاعلام ساهم فيه بالدور الابرز من خلال تعبئة الموارد الذاتية للمجتمع وفق استراتيجية واضحة ومدروسة لكيفية تحقيق التنمية وحصر اولوياتها"[1]

وكل هذه حملات التنمية يجب ان تقنن وترسم لها خارطة طريق ويساهم فيها اعلاميون بارعون لهم معرفة بحيثيات التنمية واهمية تنشيط الواقع الاقتصادي وانعكاس ذلك على الافراد وايمان مطلق بدور الاعلام بإحداث هذه التنمية ففي الجزائر مثلا ولتفعيل دور التلفزيون في مجال التنمية الاقتصادية "كثفت نشرات الاخبار مجهوداتها لشرح فحوى الاصلاحات والاطلاع المواطنين بشأنها وتم تخصيص اخبار اقتصادية يومية سنة 1993 تبث مباشرة بعد نشرة الثامنة لتوسيع فضاء المعالجة الاقتصادية"[2].

كما ان الصحافة وفي مجال ممارسة دورها التنموي عملت في العديد من البلدان على كشف قضايا الفساد الاداري والمالي التي تعيق عملية التنمية، فتعد وسائل الاعلام من المؤسسات المهمة في "القضاء على الفساد في كثير من الدول التي قطعت شوطا كبيرا في ممارسة الديموقراطية بالإضافة الى انها جهاز رصد وانذار مبكر لاي خلل في المجتمع وتعمق الوعي لدى المواطنين بشان اتخاذ القرارات من اجل مكافحة هذه الظاهرة"[3] فمثلا الصحافة العالمية وعبر سائل الاعلام والصحف كشفت

---

[1] تقرير البنك الدولي الصادر بتاريخ 2008/12/30 نقلا عن ايمان بالله ياسر،الصحافة الافريقية والتنمية،ط1،(القاهرة:العربي للنشر والتوزيع،2016) ص ص 8- 9.

[2] لويزة كريمة عباد،دور التلفزيون الجزائري في التنمية الاقتصادية،رسالة ماجستير،باشراف الاستاذ الدكتور عزة عجان،(الجزائر:جامعة الجزائر:كلية العلوم السياسية والاعلام، قسم علوم الاعلام والاتصال،2003-2004)،ص51.

[3] د.زهير عبد اللطيف عابد، الاعلام الجماهيري،ط2،(عمان:دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع،2015)،ص198.

العديد من قضايا الفساد المتعلقة بالمال فنجحت الصحف الأمريكية أيضاً بفضح عملية تهرب نائب الرئيس الأمريكي الأسبق (نيكسون سبيرو أجينيو) من دفع الضرائب وحصوله على رشاوي كما كشفت وسائل الاعلام عن حصوله على رشاوى من بعض كبار رجال المال لتسهيل صفقاتهم مع الحكومة وهو الامر الذي انتهى بإجباره على تقديم استقالته، وكشفت صحيفة الواشنطن بوست الامريكية عن بعض حالات الفساد. وفي بريطانيا كشفت صحيفة الدايلي تلغراف عن فضيحة مالية أفضت إلى دفع المتحدث باسم غرفة العموم البريطانية إلى تقديم استقالته من منصبه، كما تمكنت وسائل الإعلام إيطالية من كشف النقاب عن قصص الفساد التي تتجاهلها الوكالات الرسمية المنوطة بالرقابة الاجتماعية، ففي عام 1992 لعبت الصحف الإيطالية دورا بارزا بالكشف فضيحة (تانجينتوبولي)، وتم القبض على أحد الموظفين في قضية تتعلق بجمع أموال عن طريق الابتزاز في إطار تعاقد على تولي نظافة أحد مراكز إيواء المحالين للمعاش التابعة للبلدية، وكانت الرشوة 10 مليون ليرة آنذاك، كما نجحت الصحف الإيطالية في الكشف عن فضيحة مالية كبرى تورط فيها الرئيس الايطالي جيوفاني ليوني وقد انتهى الامر باستقالته[1] وعلى مستوى الوطن العربي فمن قضايا الفساد التي كشفتها الصحافة المصرية خلال السنوات الماضية هي قضايا "النصب على البنوك بصورة مثيرة...وقضايا اهدار المال في بعض المؤسسات والهيئات العامة ولعل ابرزها المخالفات المرتبطة بالعمارات السكنية وفضائح بنك الائتمان الزراعي وقضية الفساد الاعلامية والادوية منتهية الصلاحية بالإضافة الى قضايا اهدار المال العام في شركات دمياط للحلويات وسيد للأدوية ومصر للطيران وفوسفات ابو طرطور"[2] وتأتي اهمية احداث التنمية عن طريق محاربة الفساد عبر وسائل الاعلام انما لان الفساد يؤثر على الوضع الاقتصادي ويسبب خلل في منظومة القيم المجتمعية

---

1 ينظر:المصدر نفسه، ص201.

2 المصدر نفسه،ص204.

والاقتصادية والمؤسساتية للبلدان، وبالتالي تاتي اهمية الاعلام التنموي بالقضاء على افة الفساد التي تقف حائلا دون احداث عملية التنمية، لذلك من هذا التأسيس ظهر مصطلح المنقبون عن الفساد اطلق على مجموعة من الصحفيين قادوا حملات ضد الفساد عام 1902 حينما ادى التوسع الصناعي بعد الحرب الاهلية الى ظلم كبير اذ كانت الاحتكارات تثير قلقاً عاماً وبالتالي عمد المنقبون عن الفساد لنشر حركتهم وتحقيقاتهم وتقاريرهم الكاشفة عن الفساد[1] واليوم صار مفهوم الصحافة الاستقصائية شائعاً في البحث عن حالات الفساد والكشف عن خباياها ومن هذا المفهوم برزت جوائز الصحافة الاستقصائية وجائزة الشجاعة الصحفية ونال العديد من الصحفيين العراقيين هذه الجوائز ولسنوات عدة بفضل تقاريرهم حول الفساد في مختلف المواضيع التي تعرقل مفاهيم التنمية في البلاد، وكذلك فعل العديد من الصحفيين العرب. كما ان الاعلام التنموي يعيد ترميم ما خلفته الحروب من ماسي اقتصادية واجتماعية وسياسية، ويساهم في بناء الانسان والبنى التحتية معاً، فلو أخذنا العراق نموذجا لرأينا أنه "نتيجة الإرهاب الذي يواجه تدمرت البنية التحتية وأصبح اقتصاده أحادي الجانب يعتمد على سوق النفط، ويعاني مشاكل عديدة ما تسبب في عرقلة العملية التنموية، وهذا دليل على أن الحروب التي مر بها العراق هدفها استنزاف الاقتصاد العربي، وهنا يأتي دور الإعلام، باعتباره السلطة الرابعة ليؤثر على عملية صنع القرار بكل أشكاله والتعريف بالتحديات التي تواجه عملية التنمية وبخاصة مشكلة الفساد الإداري والمالي، كما العمل على تحديد عناصر القوة

[1] ينظر:د.عيسى محمود الحسن،الصحافة الاستقصائية:مهنة المتاعب والاخطار،ط1،(عمان:دار زهران للنشر والتوزيع،2012)،ص134.

والضعف ووضع استراتيجيات تنموية شاملة تخاطب الرأي العام، بهدف إقناعه بالمشاركة الإيجابية في عملية التنمية والإصلاح الاقتصادي"[1]

ولأهمية هذا المجال الحيوي في دعم الاقتصاد سواء للأفراد او المجتمعات او المؤسسات كما اسلفنا فان المؤسسات العربية ولا سيما الاعلامية والاقتصادي قد اولت الموضوع اهمية قصوى عبر تنظيم العديد من النشاطات والندوات وكل ما يتعلق بهذا الامر من اجل ديمومة تفعيله واستمراره، فقد عقدت في عاصمة الاردن عمان ندوة تحت عنوان (دور الإعلام في دعم وتنمية الاقتصاد العربي)، وهو ملتقى متخصص بدعم من جامعة الدول العربية وبحضور رجال أعمال واقتصاديين وإعلاميين وأكاديميين تناولوا في جلسات النقاش المتعددة الإشكاليات الرابطة بين الإعلام والاقتصاد.

كما تبنت دائرة التنمية الاقتصادية في أبوظبي فكرة تأسيس (نادي أبوظبي للإعلام الاقتصادي) بمقرها في أبوظبي ليكون الأداة المثلى والمنبر الرئيس لحصول وسائل الاعلام كافة على المعلومة الاقتصادية الخاصة باقتصاد إمارة أبوظبي ويؤدي النادي دوره من خلال تنفيذ برنامج ثابت للدائرة وشركائها من الجهات الحكومية على مدار العام يتضمن العديد من المؤتمرات الصحافية والندوات والمحاضرات لموضوعات وقضايا تهم الإعلام الاقتصادي المحلي والاجنبي على حد سواء في محاولة لرفع مستوى التنمية الاقتصادية والارتكاز الى مركز بيانات دقيق يسهم بفعالية برسم الخطط والتوجهات للأفراد والمؤسسات. وحسب الموقع الالكترونية لمنظمة العمل العربية وجاء في التقرير الختامي للندوة القومية الموسومة (دور الاعلام في خدمة قصايا العمل والتنمية الشاملة) المنعقدة في القاهرة، 12 – 14 يناير / كانون الثاني 2011 التي عقدتها منظمة العمل العربية حول دور الإعلام في خدمة قضايا العمل والتنمية

[1] زيد عقاب الخطيب، الاعلام الاقتصادي واهمية تطبيقه، جريدة الكويتية،(الكويت)، 15 نوفمبر عام 2016.

الشاملة وبعد مناقشة المحاور المطروحة بالإضافة إلى التجارب المقدمة توصل المشاركون إلى التوصيات الاتية: وما يهمنا المحور ثالثا من التوصيات والتي جاء فيه:

ثالثاَ: الرسالة الإعلامية وعلاقتها بالمتغيرات الإجتماعية والاقتصادية ودورها في خدمة قضايا العمل والتشغيل:

1-تعزيز قدرة الرسالة الإعلامية العربية المعاصرة على المساهمة في تحقيق تنمية اقتصادية مستدامة في الوطن العربي، في ظل التغيرات الكبرى التي يشهدها الواقع الاقتصادي العربي المعاصر.

2-تقليل الفجوة بين مؤسسات الإعلام والشعوب العربية حتى تصاغ الرسالة الإعلامية لتحقيق أهداف ذات صلة بتطلعات الشعوب العربية وآمالها وطموحاتها التنموية.

3-تحقيق التوازن العادل في الاهتمام بالاحتياجات الإعلامية لكافة المواطنين ، تفادياً للتباين في التناول بين المدن والقرى ، وبين الرجال والنساء وتلبية الاحتياجات الإعلامية للأقليات المختلفة في العديد من البلدان العربية مثل الأقليات القومية والعرقية والثقافية والسياسة و اللغوية والدينية.

4-ضرورة تضافر جميع القوى العربية بأطراف العمل المختلفة مع المؤسسات الرسمية الحكومية والهيئات غير الحكومية حتى يستطيع الخطاب الإعلامي أن يقوم بدوره في الارتقاء بوضعية العمالة العربية.

5-وضع استراتيجيات قومية عربية، ووطنية خاصة بكل قطر عربي، وسياسات عمل، وبرامج إعلامية محددة، من شأنها دعم الوظيفة التنموية الاقتصادية لوسائل الإعلام العربية.

6-تعزيز الوظيفة الاقتصادية للإعلام من خلال بلورة دور الإعلام تجاه المؤسسات الاقتصادية القائمة وعلاقتها بالمؤسسات الاجتماعية الأخرى من جانب، وبالشعوب العربية من جانب آخر.

7-تعزيز دور المؤسسات الإعلامية في التنشئة الاقتصادية للفئات المجتمعية المختلفة في المجتمعات العربية.

8-توظيف الإعلام الاقتصادي لكشف التحديات والمعوقات والسلبيات التي تعاني منها الاقتصاديات الوطنية، والتعريف بحقيقة المتغيرات المحيطة بالمجال الاقتصادي.

9-تقديم وسائل الإعلام العربية لنماذج من النجاحات الاقتصادية سواء على المستوى المؤسسي أو الفردي أو النماذج الناجحة في الوطن العربي بهدف منح الجهود نوعاً من الثقة في المجالات والأفكار الاقتصادية.

كما يحتفل العالم في 24 تشرين الاول من كل عام باليوم العالمي للإعلام الانمائي حددته الجمعية العامة للامم المتحدة عام 1972، من أجل التعريف بما يمكن ان توفره تكنولوجيا المعلومات والاتصالات من حلول جديدة للتحديات في مجال التنمية وتعزيز النمو الاقتصادي والقضاء على الفقر وقد رأت الامم المتحدة التي حددت هذا اليوم أن من شأن تحسين نشر المعلومات وتعبئة الرأي العام ولا سيما بين الشباب أن يؤدي إلى مزيد من الوعي بمشاكل التنمية وهذا يفضي الى تعزيز الجهود في مجال التعاون الدولي من أجل التنمية ويراد من هذا اليوم السنوي لفت انتباه الرأي العام العالمي لمشاكل التنمية والحاجة إلى تعزيز التعاون الدولي من أجل حلها اذ وقررت الجمعية العامة أن يتوافق تاريخ هذا اليوم العالمي مع يوم الأمم المتحدة في 24 تشرين الأول، وهو التاريخ الذي اعتمدت فيه في عام 1970 الاستراتيجية الإنمائية الدولية الثانية لعقد الأمم المتحدة الإنمائي اذ اصبح الاعلام الانمائي له من دور مؤثر على صناع القرار والضغط عليهم باتجاه تعزيز التنمية في بلدانهم.

الفصل الرابع

الصحافة الالكترونية الاقتصادية

لاشك ان ثورة الاتصالات هي ابرز النقلات النوعية في تاريخ البشرية والتي احدثت تغيرات كبيرة واستراتيجية على مستوى التواصل بين شعوب العالم وادارة المؤسسات وخلق الخطابات وصياغة الافكار وبالتالي اسهمت فعلياً في تحريك العديد من المفاهيم وزحزحتها من النظم التي قعدت لها وبالتالي ان ثورة الاتصالات هذه كانت شريكاً اعتبارياً ومادياً في عملية دعم الاقتصاد من جانب ووعاء لاحتواء خطاب المنظومة الاعلامية، اذ ان تكنولوجيا الاتصال والاعلام اصبحت اليوم من القوى الاقتصادية الدولية في البلدان الصناعية اذ اصبح الاعلام والاتصال نشاط مهم ورئيس في الدول الصناعية المتقدمة[1] ان التكنولوجية لعبت دورا كبيرا في عمليات النمو والاتساع في مسالة التجارة الدولية عبر وسائل الاتصال البدائية وحتى المتطورة ابتداءاً من التلفزيون والفاكس وصولا الى الانترنت وحتى الخدمات المصرفية البنكية التي تسهم في عملية تسهيل مهام عملائها، وما تنجزه من سرعة في عملية اجراء التعاملات المالية وكل هذا ياتي في ظل نظافة التعاملات وتدني كلفة التكنولوجية وامانها وبالتالي دخلت بقوة الفرض ضمن انظمة المؤسسات الاقتصادية الكبرى لا على مستوى الاعلان وحسب بل عملت على فتح الافاق الواسعة للتعامل مع جمهورها (المستهلكين) وبناء خطابات تواصل قائمة على تحقيق مصالح المؤسسات والمستهلكين، ولعل اوج هذا التمثل ظهر في التكنولوجيا المعاصرة عبر مواقع الانترنت وابوابه المتنوعة، اذ ان الحديث عن وسيلة الاتصال العصرية المهمة (الانترنت) ومدى علاقتها الاتصالية بالاقتصاد انما يجب ان ننظر للامر من زاوية ما وفره الانترنت من رسم اتجاهات متنوعة للاقتصاد عبر الخدمات والتسويق التي يستفاد منها يوميا الملايين، ونحن هنا لا يمكن لنا ابدا ان نتجاهل تجربة (جيري يانج)(ديفيد فيلو) خريجا كلية الهندسة في جامعة ستانفورد اللذان قاما بتأسيس موقع ياهو الشهير عام 1995

[1] ينظر، بن التركي زينب،و بن بريكة عبد الوهاب،"اثر تكنولوجيا الاعلام والاتصال في دفع عجلة التنمية"،مجلة الباحث،الجزائر،عدد 7، 2009.ص247.

مدعومين برأسمال بلغ مليون دولار وقد استطاع هذا المشروع الدخول في مرحلة الارباح في غضون 10 اشهر فقط والان يحقق ارباح فوق الخيالية، وهكذا فعل (مارك زوكربيرغ) مع فيس بوك واخرين، اذ تعد هذه المواقع دعامة كبيرة وواجهة مهمة لمحتوى العمليات الاقتصادية وبالتالي لا يمكن اغفال ما قدمته ثورة الاتصالات الحديثة والتكنولوجيا الى قطاع الاقتصاد من خدمة جعلت من السوق التقليدية سوقا دوليا تتوسع معطياتها كل يوم،

فقد امتزجت عدة عوامل ساعدت على "تطور الصحافة الالكترونية ومن بينها العامل الاقتصادي المتمثل في العولمة الاقتصادية التي باتت تحكم العالم اليوم واصبحت تشكل العصب الاقتصادي له الذي بات هو الاخر يشكل الارضية المفروضة على كل التعاملات الاقتصادية المحلية والدولية وحتى العالمية فالعولمة الاقتصادية تتطلب سرعة في حركة رؤوس الاموال والسلع وهو ما يتطلب سرعة تدفق المعلومات لكون المعلومة في حد ذاتها سلعة تتزايد اهميتها يوميا" [(1)] ان هذه العولمة بما تتصف به من سلبيات ومؤاخذات ولكنها سرعت من وتيرة التعاملات الاقتصادية عبر وسائل الاتصال الالكترونية التي تتمثل اليوم بمواقع الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي التي هي جزء من منظومة الانترنت كذلك انما هذا يدلل على عمق تاثير ثورة الاتصالات وبخاصة الانترنت على حجم وشكل السوق المعاصر بعد ان دخلت العولمة لكل البلدان من بوابة الاتصالات، ان هذا الامر حتم على جميع المؤسسات الاقتصادية في العالم بل حتى تلك التي لها علاقة بسيطة بالمحور الاقتصادي او لا علاقة لها اصلا بهذا المجال الا ان جميع تلك المؤسسات اجمعت على ضرورة الترويج لمؤسساتهم من خلال الانترنت بل حتى ان مؤسساتنا الاعلامية بما فيها من حافظت على صدورها التقليدي

---

[1] كهينة بركون،دور الصحافة الالكترونية في تفعيل اداء المؤسسات الصحفية والاقتصادية، مجلة علوم الانسان والمجتمع، (الجزائر)،عدد 12 في نوفمبر 2014، ص490.

الورقي قد توجهت بكل ثقلها الى عالم الانترنت وهناك صحف كبرى عالمية اغلق نسختها الورقية وتحولت الى الاصدار الالكتروني نظرا للاقبال الكبير من كل شعوب العالم على بوابة الانترنت فقد اشار تقرير مؤسسة (نيمان) الذي يصدر بصفة دورية عن مؤسسة نيمان للدراسات الصحافية التابع لجامعة هارفارد ان كل "المؤسسات الصحافية تقريبا في العالم اليوم قد اصبح لها موقع على الانترنت وقد اصبح الانترنت اضافة جديدة الى قدراتها وخصائصها في جذب جماهير جديدة وشركات جديدة لوضع اعلاناتها في تلك المواقع"[1]

ان هذا الامر ولد لدينا تعاملات اقتصادية بحتة وفيها (بائع) و(مشتري/مستهلك) وفيها وسيط تسويقي، وبالتالي تطلبت الحاجة الى وضع اسس واخلاقيات للتعاملات الالكترونية من اجل ضمان ديمومة استمرار هذه التعاملات وكسب ثقة المستهلك من قبل تلك المؤسسات الاقتصادية التي تحاول البحث عن كسب زبائن عبر شبكة الانترنت،اذ ان "تمكين المستهلك من الاعلام الالكتروني اصبح حاجة عملية تستدعيها طبيعة الحياة المعاصرة بسبب التطور الكبير في وسائط الاتصال المعاصرة وانتشارها السريع في مختلف جوانب الحياة والهدف منه توعية ارادة المستهلك قبل اقدامه على ابرام العقد" [2]

ان الاقبال الشديد حول وسيلة الاتصال العصرية الانترنت (انما) جاء نتيجة القوة التأثيرية لهذا الاختراع وبالتالي هو يعد اب لوسائل الاتصال جميعها فالإنترنت هو

---

[1] علي عبد الفتاح كنعان، الصحافة الالكترونية العربية،(عمان:دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع،2014)،ص55.

[2] ا.د.سلام عبد الزهرة الفتلاوي،"وسائل حماية المستهلك في التجارة الالكترونية في الفقه الاسلامي والقانون:الالتزام بالاعلام الالكتروني انموذجا"،مجلة دراسات الكوفة مجلة فصلية محكمة،(النجف)، عدد 44 لسنة 2017، ص31.

"الوسيلة التي جمعت ودمجت كل الوسائل الاعلانية في وسيلة واحدة وتطورت بصورة سريعة تفوق اي وسيلة او تكنولوجيا في التاريخ البشري"[1]

ولكن مع هذا ظل يعاب علينا كعرب قلة ثقافتنا بالتعامل مع ثورة الاتصالات والدليل المشاكل الكبيرة التي تحدث سواء لأسباب اجتماعية او قانونية او حتى سياسية بسبب سوء استخدام الانترنت من قبل الفرد العربي وبخاصة العراقي والمحاكم تشهد على حجم القضايا التي تقام يوميا بسبب سوء استخدام الانترنت في تعاملاتنا اليومية، فكيف اذا كانت اقتصادية تجارية ؟ وهذا الامر لا ينطبق على الافراد العاديين وحسب بل حتى تلك المؤسسات المعنية بالمجال الاعلامي، فيرى الاعلامي الامريكي (ميشيل هابت) في بحث له حول دور الاعلام في العالم الثالث بان اغلب المؤسسات الاعلامية ليست ذات تاريخ عريق في التجارب السياسية والاقتصادية في مجتمعاتها. ويشير الباحث الامريكي ميشيل هابت في كتاب نشر بشان نظم الاعلام المقارنة للدكتور (جون جروفر شوري) الى ان غياب النظم السريعة للاتصالات يشكل جزءا مهما وراء التخلف الاقتصادي في العديد من بلدان العالم الثالث لان زيادة التدفق الاعلامي مع تطور وسائل الاتصالات يسهم بالتأكيد بزيادة النمو الاقتصادي الذي بدوره يتطلب المزيد من المعلومات[2]

ان ثورة الاتصالات التكنولوجيا قد ضربت امتدادا ببنية عمل جميع مؤسساتنا الاقتصادية في وقتنا المعاصر وبالتالي لا يمكن اغفال هذا الامر وسبل التعاملات التي تجريها تلك المؤسسات على وفق الافادة من الاتصالات الحديثة، اذ ان ثمة تأثير

---

[1] نريمان مشري،الاعلان الالكتروني ودوره في الترويج للرحلات السياحية،رسالة ماجستير باشراف منى بن عون،(الجزائر: جامعة العربي التبسي،كلية العلوم الانسانية والاجتماعية،قسم العلوم الانسانية، الاعلام والاتصال،2015-2016)،ص3.

[2] د.جمال الجاسم المحمود،"دور الاعلام في تحقيق التنمية والتكامل الاقتصادي العربي"، مجلة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، (سوريا)، مجلد 20 عدد 2 لسنة 2004،ص255.

لتكنولوجيا الاعلام والاتصال على المؤسسات الاقتصادية والاجتماعية وهذا ما اكدته دراسة علمية استعرضت تجربتين مهمة لكل من مركز الصكوك البريدية التابع لقطاع البريد والمواصلات في دولة الجزائر والاخرى المركز الوطني للأعلام الالي والاحصائيات التابع لقطاع الجمارك[1]

وتمثل التداخل بين ثنائية (الاعلام) و(الاقتصاد) بدخول الاعلان موجة ثورة الاتصالات من خلال مواقع الانترنت وبل وتشكيله نسبة كبيرة من عمل العديد من المواقع وصار هناك توجه صريح وعلني بالاتكاء على مفاهيم الاعلان الذي بدأ ورقيا وتطور ليصل الى محتوى مواقع الانترنت، اذ لاحظت مؤسسة نيلسون الرائدة في مجال تحليل انشطة المستهلكين في تقريرها الذي صدر عام 2013 لاحظت ارتفاع نسبة ثقة المستهلكين من مستخدمي الانترنت في مختلف الوسائل الاعلانية التي تصلهم عبر الانترنت وخاصة الاعلانات المنشورة في المواقع الالكترونية واعلانات مواقع التواصل الاجتماعي والاعلانات المصورة[2]

ولبيان اهمية الاعلام الاقتصادي واهمية الدعاية والاعلان بهذا الخصوص فيمكن الاشارة الى ان قطاع تقنية المعلومات في الولايات المتحدة المعتمد على ترويج البضائع عبر الانترنت قد اسهم بـ 30% من الناتج المحلي الاجمالي خلال الفترة من 1995-1998 حسب ما اوضحت وزارة التجارة الامريكية. كما تسهم المواقع بعمليات التوظيف وعرض السلع والبيع واعلانات الانترنت تتسم بالتفاعل وتظهر كثيرا للجمهور

---

[1] ينظر: ابراهيمي عمر، " التأثير الاقتصادي والاجتماعي لتكنولوجيا الاعلام والاتصال داخل المؤسسات"،(الجزائر)،مجلة اقتصاديات شمال افريقيا،عدد 7،سنة 2009، ص183.

[2] ينظر: د.علي بن ضميان العنزي،"مدى توافق الاستثمار في وسائل التواصل الاجتماعي مع معايير اقتصاد المعرفة"،ورقة بحثية مشاركة في منتدى الاعلامي السنوي السابع للجمعية السعودية للاعلام والاتصالات:الاعلام والاقتصاد..تكامل الادوار في خدمة التنمية،جامعة الملك سعود،قسم الاعلام،ص12.

والاعلان يكون باشكال متنوعة التصميم ويمكنك استهداف نوع معين وعمر معين مثل اعلانات الفيس بوك الذي وصل لمرحلة وضع اعلانات ممولة اجبارية ضمن المحادثات الخاصة للمستخدم (رسائل الماسنجر) وكل هذه الاعلانات هي عابرة للمحلية ومشكلة اتساع واضح وكبير في مجال سوق العمل، ويمنح الاعلان عبر الصحافة الالكترونية قدرة تنافسية وتوسع في عمليات البيع وعرض الخدمات، كما تتاح الفرصة "لزيادة حجم عمليات البيع من خلال الاستفادة من المقدرة التسويقية عبر الصحافة الالكترونية طوال النهار والليل خارج الحدود المحلية كما يتيح التسويق الالكتروني امكانية مواكبة التطورات الحديثة في مجال الاعمال وهذا يعطيها ميزة تنافسية في التعامل مع العملاء حيث تستطيع الوصول اليهم في كل وقت ومكان"[(1)]

وهو الامر الذي يتيح للمؤسسات الاقتصادية زيادة ارباحها والابتعاد عن كل المعقدات والظروف التي تحاول اعاقة تجارتهم بالسوق التقليدية ومحاولة الانفتاح على المستهلك ومعرفة ردود الافعال المباشرة والتواصل معه بشتى الطرق الالكترونية اذ يعمل "التسويق الالكتروني على زيادة الانتاجية والنمو الاقتصادي وهذا ما توفره الكفاءة العالية في عرض السلع والخدمات على المواقع المخصصة للمؤسسات المسوقة على الصحافة الالكترونية وقلة القيود المعروضة للدخول الى الاسواق العالمية والامكانية العالية للحصول على المعلومات اللازمة عن السوق" [(2)] وهناك عدة مزايا للتسوق الالكتروني والاطلاع على الاعلانات التجارية عبر الانترنت من قبل المتسوقين حيث التسوق التقليدي يكلف وقتاً ومالاً بخاصة لأولئك الذين لا يملكون

[1] كهينة بركون،دور الصحافة الالكترونية في تفعيل اداء المؤسسات الصحفية والاقتصادية، مجلة علوم الانسان والمجتمع، (الجزائر)،عدد 12 في نوفمبر 2014، ص502.

[2] كهينة بركون، مصدر سابق، ص503.

وقتا كافيا بسبب المشاغل كما ان التجارة الالكترونية عبر الانترنت ووكالات الاعلان الالكترونية تمثل وسيلة جذابة للتسوق[1]

وتمتلك جوجل نحو 88% من حصة السوق في الإعلانات، وتمتلك فيس بوك (والشركات التابعة لها: إنستغرام وواتساب وماسنجر) ما يقارب 77% من الزيارات الاجتماعية على الهواتف المحمولة، بينما تمتلك أمازون نحو 74% من حصة سوق الكتب الإلكترونية هذا ما كتبه المدير الفخري في مختبر الابتكار بجامعة جنوب كاليفورنيا (أنبرغ جوناثان تابلين) في افتتاحية نيويورك تايمز عام 2017، وأضاف: من الناحية الاقتصادية، فالشركات الثلاث محتكرون. وقد اشترى (جيف بيزوس) مؤسس موقع أمازون الشهير على الإنترنت، صحيفة واشنطن بوست الرائدة في صفقة بلغت قيمتها 250 مليون دولار. وقالت شركة واشنطن بوست انها باعت صحيفتها الرائدة التي تحمل نفس الاسم الى جيف بيزوس مؤسس موقع أمازون الشهير على الانترنت. وقام بانجاح عملها والسبب انه جمع بين النمو والربح لسبب هو انها زاوجت بين اسلوب امازون التجاري والبوست الاعلامي.

ولقد اظهرت دراسات بان وسائل الاعلام تؤثر في تفكير الأفراد وسلوكياتهم، عبر ما يعرض في الدعاية والدراما والأفلام التي تتلاعب بمشاعر الأفراد وتضغط على حاجاتهم، وهو الامر الذي ينعكس بصورة واضحة على عائدات الشركات التي تعمل هي الاخرى على زيادة وترقية منتجاتها وتوسع سوقها وهو الذي يبين مدى نجاحها في عملية التسويق لتلك المنتجات عبر وسائل الصحافة الالكترونية والتي من ابرز وسائلها:

---

[1] ا.د.سعد غالب ياسين،د.بشير عباس العلاق، التجارة الالكترونية،(عمان:دار المناهج للنشر والتوزيع،2004)،ص73.

1-موقع Google:ففي صفحة الكوكل الرئيسة ثمة ابواب للإعلانات،وامكانية عرض الانشطة التجارية وتوسيع النشاطات التجارية وكسب المال من الاعلانات،وكذلك الامر لياهو. ولكن ثمة نقطة تسجل على محركات البحث وبخاصة كوكل فهناك قضايا اثيرت لمقاضاة محركات البحث نظير استخدامها الأخبار التي تمتلكها مؤسسات إعلامية بدون وجه حق،اذ تقاضي وكالة الصحافة الفرنسيةAFP محرك كوكل عن استخدامه الأخبار الواردة من هذه الوكالة بدون أي عائد مادي يعود على الوكالة، كما حذت بعض الوكالات والمؤسسات الإعلامية حذو الوكالة الفرنسية بالذهاب الى القانون من اجل استرجاع حقوقها.

2-مواقع التواصل الاجتماعي: ومن اشهرها ال Facebook و Twitter و Instagram ويكفي ان نشير الى ان الفيس بوك وحده يحتوي الان على حوالي 2 مليار مستخدم نشط من حول العالم وتويتر يحتوي على 328 مليون مستخدم نشط شهريا. فقد اطلق الأمريكيون على التلفزيون منذ السبعينات في القرن العشرين لقب (الأب الروحي)، كما أطلقوا على الأطفال والشباب (أطفال التلفزيون/جيل التلفزيون) كما يحصل اليوم من تسمية الجيل الحالي بجيل الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي.

3-التسويق عبر البريد الالكتروني Email Marketing

فيوجد اكثر من مليار مستخدم للـ Gmail.

4-التسويق عبر الفيديوهات Video Marketing واهم قناة خاصة بالفيديوهات علي الانترنت و هي الـ Youtube، فثمة فقرة اعلانية اجبارية على فيديوهات اليوتيوب يتطلب انتظارها لثواني قبل ان تتخطاها كما ان هناك خبيراً اعلانياً في يوتيوب وان العملاء الذين يلتزمون بتخصيص ميزانية يومية للإعلانات عبر يوتيوب يتم تخوّيلهم الحصول على الدعم عبر الهاتف.

5-التسويق بالتدوين أو المقالات وهو انشاء محتوي جيد من المقالات (المدونات) على الوكالات الاخبارية او المدونات الشخصية.

6- لينكد:

ولينكد ان هو موقع على شبكة الانترنت يعرف بشبكة التواصل الاجتماعي الخاص بالاعمال اسس في كانون الاول ديسمبر 2002 وبدأ التشغيل الفعلي في 5 ايار مايو 2003 ويستخدمه اساسا بوصفه شبكة تواصل مهنية ومقره في كاليفورنيا ومؤسسة الامريكي ريد هوفمان[1] والموقع متوفر بـ 24 لغة عالمية، منها العربية والإنجليزية والفرنسية والألمانية والإسبانية والبرتغالية والروسية والتركية واليابانية والمقر الرئيسي في مدينة ماونتن فيو كاليفورنيا بأمريكا وفي 2011 قامت مجلة التجارة الإلكترونية (تك ريبابليك) بوصف لينكد كأداة فعلية للتواصل المهني وأشادت صحيفة إيفننغ إيكو الإيرلندية بالموقع على إنه ذو فائدته كبيرة في تعزيز العلاقات التجارية، وكانت المحاولة الاولى للربح عام 2005 من خلال "طلب مقابل مالي لطلب متقدمين لشغل وظائف ثم الثانية عبر نظام الاشتراك المالي الدوري مقابل المزيد من الخدمات التي لا يحصل عليها المشترك المجاني ثم اخيرا الاعلانات خاصة ان المشتركين في الموقع جاءوا من بقاع مختلفة من العالم كله ما جعل هناك فرص كثيرة لوضع دعايات واعلانات امامهم.اليوم الاعلانات مسؤولة عن 30% من اجمال ارباح الموقع"[2] وعام 2008 اعلنت الشركة عن اطلاقها خدمة لينكد ان (دايركت ادس) وهي شكل من اشكال الرعاية عبر الاعلان في الموقع.

ويمكن اجمال مزايا التسويق الالكتروني بالاتي:

- تكلفة التسويق الالكتروني اقل كثيرا من طرق التسويق التقليدية.
- نتائج اسرع للحملات التسويقية

[1] ينظر:ناصر محمد الزمل، رقميون غيروا حياتنا،ط1،(الرياض: العبيكان للنشر،2014)، ص154.
[2] المصدر نفسه، ص156.

- الانتشار الواسع جدا.

- التفاعل المستمر بين الشركات والمستهلكين (الجمهور)

-سهولة الحصول كل المعلومات مُتعلقة بالمنتج،

- تجاوز الحدود فهو سوق عابر للحدود المحلية.

- فتح المجال أمام الجميع للتسويق الإلكتروني،

- وسيلة صديقة للبيئة.

اما عيوب التسويق الإلكتروني فيمكن تحديد بعضها بالاتي:

-قلة خبرة بعض الناس بالتقنيات الحديثة.

-احتمالية اختراق الحسابات.

- وجود بعض الشركات الوهمية التي تبث اعلانات مضللة وزائفة.

وعلى وفق كل هذا باتت الصحافة الاقتصادية تصارع مواقع التواصل الاجتماعي في نقل المعلومة الصحيحة وايقاف الارباك التي تحدثه تلك المواقع بسبب الاخبار الكاذبة او الاعلانات المضللة وهذا الامر لم يمنع ابداً من تصدر مفهوم التجارة الالكترونية، فقد جاء تعريف اللجنة الاوربية (ي سي) بان التجارة الالكترونية هي اداء الاعمال الكترونيا على اساس تبادل الكتروني للبيانات المكتوبة او مرئية او حتى مسمومة وتتضمن كذلك الانشطة التجارية الخاصة بتبادل السلع وعمليات البيع والشراء التجارية والتسويق وتبادل الخدمات[1] ان التجارة الالكترونية تنتمي الى ما يسمى بالاقتصاد الرقمي، فهناك الشبكات الاجتماعية والويكي والمنتديات والمدونات اذ دخلت التجارة الإلكترونية إلى الاقتصاد العالمي من أوسع الأبواب فقد باعت شركة الأمازون الاف الكتب عبر الإنترنت عام 1996، وبلغ حجم مبيعاتها 16 مليون دولاراً،

[1] ينظر:السيد احمد عبد الخالق،التجارة الالكترونية والعولمة،(القاهرة:منشورات المنظمة العربية للتنمية الادارية،2006)،ص34-35.

اما في عام 1997م فقد بلغت 148 مليون دولار، وفي عام 1998م 250 مليون دولار وبلغ عدد عملائها 4.5 مليون وعدد زوار موقعها على شبكة الإنترنت عشرات الملايين.ولهذا فقد أكد مؤتمر روما أن التجارة الإلكترونية هي من أهم مقومات الاقتصاد المعرفي بوصف تعاملاتها عابرة للحدود وتتيح الفرصة الامثل لشرائح المجتمع كافة في الاطلاع على الإنجازات في المجتمعات والبلدان الاخرى. وتدمج التجارة الالكترونية الاجتماعية التي برزت بقوة في الصين، بين وسائل التواصل الاجتماعي والتجارة الالكترونية مع بعض ملامح الاعلام. وتضم الصين أكبر سوق للتجارة الالكترونية بالعالم، اذ تؤكد بيانات وزارة التجارة الصينية إلى أنه بحلول 2020 ستصل قيمة مبيعات التجزئة عبر الإنترنت إلى 9.6 تريليون يوان (1.45 تريليون دولار) وربما لم يسمع الكثير منا قصة (علي بابا الصيني) فثمة شاب فقير من مقاطعة قاطعة تشيجيانغ الصينية فاشل وفشل كثيرا في المحاولات وحاول ان يحصل على وظيفة ونال 30 رفضا ولم يكن مبدعا ولا ناجحا في دراسته ففشل مرتين في تجاوز امتحان الدخول للجامعة ولكن هذا الشاب لم يجاري هذه الرتابة وبحث عن الابداع خارج هذه الاسوار وتعثره هذا اعطاه الحافز للنجاح وساعده على تأسيس شركة علي بابا الصينية وهذا الشاب كان يركب دراجته 40 دقيقة يوميًا وعلى مدار 8 سنوات للوصول إلى بحيرة هانغشتو ليعمل دليل للسواح من اجل تقوية لغته الانكليزية...انه (جاك ما) مؤسس ومدير شركة علي بابا الذي بات اليوم أغنى رجل في الصين على وفق ما أوردته مجلة فوربس مؤخرًا، وعلي بابا كتسمية نسبة إلى قصة مغارة علي بابا المليئة بالكنوز، وهناك حدث تسويقي مهم وهو يوم العزاب اكبر يوم تسوق في الصين تحقق علي بابا ارباحا خيالية منه. ويوجد ايضا موقع جولي شيك للتجارة الإلكترونية المتخطية للحدود والعابرة للقارات، الذي أسسته شركة تشي يو للتكنولوجيا المحدودة بتشيجيانغ في الصين ويعد أهم منصّات التجارة الإلكترونية في منطقة الشرق الأوسط ففي مجالات التجارة الإلكترونية في الصين، ثمة 15 فئة تستحوذ على المستهلك،

ابتداءً من الوجبات الخفيفة وصولا إلى الخدمات المالية وهناك معارض تقام على الانترنت ومنها معرض تاوباو مول تشارك به حوالي 70000 شركة والعديد العلامات التجارية الرائدة وهو منصة مجانية ولكن تاوباو يكسب ارباح جراء الاعلانات، ويعد تاوباو أكبر موقع للتجارة الإلكترونية في الصين حيث شكل نسبة مرتفعة من العمليات التجارية التي تمت عبر الإنترنت حسب مؤسسة أناليست إنترناشونال البحثية في بكين. وهناك كذلك منصة أوسيل في مجال التجارة الإلكترونية وبالتالي وبرزت الصين كأكبر سوق للتجارة الالكترونية وصار يساوي حجم سوقها أسواق رئيسة في الولايات المتحدة وبريطانيا واليابان وألمانيا وكوريا الجنوبية وفرنسا، كما لا يمكن اغفال دور موقع (جي دي دوت كوم) ثاني أكبر المواقع الصينية في مجال التجارة الالكترونية.والامر ينطبق كذلك على الهند التي يتزايد عدد مستخدمي الإنترنت فيها بمعدل 100 مليون في السنة فهي تشكل أرضاً خصبة للتجارة الإلكترونية، وهو مجال تعول عليه كثيراً أمازون وسط منافسة محتدمة مع مجموعة (فليبكارت) المحلية فلم تفتح أمازون فرعاً لها في هذا البلد إلا في العام 2013 لكن سرعان ما ازدهرت نشاطاتها. كما تجتذب الهند الشركات الأميركية الكبيرة مثل غوغل وفيس بوك وتويتر، ضمن سعيها للتوسع في قارة آسيا، لاسيما مع مواجهة الشركات الثلاث للصين، التي هي الاخرى تقيد عمل هذه المواقع المهمة بحزمة من الاجراءات ازائها، وتحظى شركات التكنولوجيا الأميركية في الهند بالأولوية، فهي تُعد البلاد ثاني أكبر أسواق «فيس بوك» في ما يتعلق بأعداد المستخدمين، كما أن الهند ثالث أكثر البلدان استخداماً لموقع تويتر، وأطلق موقع (بيام بوكس) الإلكتروني خدمة التوصل إلى بلدان منطقة الشرق الأوسط كافة. ويعد موقع بيام بوكس وجهة تسوّق فريدة من نوعها حيث يقدّم أحدث صيحات الموضة ويرسلها إلى منزل السيدة من دون حاجتها إلى القيام بأدنى مجهود. كل ما عليها هو تسجيل بياناتها على الموقع حيث تُحفَظ كل التفاصيل الضرورية لتحضير "الحقيبة" المناسبة لها: ذوقها، أسلوبها، ألوانها المفضلة، مقاساتها وغيرها من الأمور

التي تساعد الموقع على اختيار القطع المطابقة للمعايير بعد تحليل الشخصية والمتطلبات، يرسل موقع بيام بوكس إلى منزل السيدة حقيبة مكونة من عدد من الخيارات من أفضل الماركات العالمية ويعطيها فرصة شراء ما يحلو لها وإعادة القطع غير المختارة بخدمة توصيل فعالة وعملية. وبذلك، لا توفر السيدة الوقت فسحب لا بل تحظى بخدمة تنسيق الأزياء الأمثل لها مجاناً. ويوجد كذلك متجر زابوس الالكتروني من انجح المواقع في مجال التسويق الالكتروني وبدأت قصة نجاح تأسيس متجر زابوس الالكتروني مع (نيك سوينمورن) في احد الطرقات في ولاية سان فرانسيسكو في عام 1999.

وعربيا فأن الإمارات تأتي في المرتبة الأولي في مجال التجارة الإلكتروني ففي الامارات تتوفر بنية تحتية متقدمة في الإتصالات، وهو عامل أسهم في إزدهار التجارة الإلكترونية، وتعد دبي مركزاً مهما للتجارة الالكترونية فقد "صدر المرسوم الحكومي بأنشاء المنطقة الحرة بدبي بتاريخ 31 يناير 2000 تديرها سلطة المنطقة الحرة التي تهدف الى وضع استراتيجيات وسياسات وطرق تنفيذها بهدف جعل دبي مركزا للتكنولوجيا والتجارة الالكترونية والاعلام الرقمي وفي هذه المنطقة الحرة تم انشاء ثلاثة مشاريع اساسة هي مدينة دبي للأنترنت ودينة دبي للإعلام وواحة دبي للمشاريع"[1] ولان التسوق الإلكتروني في العالم العربي لم ينتشر سوى في العقد الماضي، فدبي اعتمدت قانون التجارة الإلكترونية في العام 2002، وتم افتتاح أكبر شركة، (سوق.كوم) لبيع المنتجات بالتجزئة إلكترونيًا في العالم العربي منذ العام 2011 ولكن في خطوة كبيرة قامت بها الشركة الأمريكية أمازون المدرجة في البورصة الأمريكية تحت رمز (AMZN) استحوذت من خلالها على شركة سوق.كوم الإماراتية، لتنضم شركة (سوق.كوم) إلى عائلة شركة أمازون،مع نهاية العام 2017 كما هو

[1] ا.د.سعد غالب ياسين، الادارة الالكترونية، ط1، (عمان: دار اليازوري العلمية، 2017)،ص220.

مخطط بعد إتمام عملية الاستحواذ، كما أطلقت إحدى رائدات الأعمال في الإمارات منصة بعنوان (غودنس كارت) الإلكترونية الجديدة لخدمات الصحة والعافية في الدولة.وقالت جيتا باهلاجاني مؤسسة غودنس كارت ورائدة الأعمال: تعد الإمارات من أسرع أسواق التجارة الإلكترونية نمواً في العالم، وتظهر التطورات الأخيرة أن خدمات الصحة والعافية تشكل واحداً من أقسام التجارة الإلكترونية الناشئة في الدولة.وتتجلى فكرة غودنس كارت في تعزيز سهولة وصول الجميع إلى خدمات الصحة والعافية، وبشكل مريح وفاعل من حيث التكلفة. كما ان هنا في الخليج ثمة يوم بعنوان (اليوم الخليجي لحماية المستهلك) اذ تقوم منافذ البيع والجمعيات التعاونية بعرض تخفيضات في إطار فعاليات (اليوم الخليجي لحماية المستهلك). وفي 16 مايو سنة 2018 نشرت الجريدة الرسمية للجزائر ضمن العدد 28 الجريدة الخاصة بالقوانين قانون رقم 18-05 المؤرخ في 10 مايو سنة 2018 المتعلق بالتجارة الالكترونية ب50 مادة قانونية حول التجارة الالكترونية وتناول متطلبات التجارة الالكترونية وحقوق المستهلك والاعلانات وقضايا اخرى. ومن اهم القوانين العربية الصادرة في تعاملات التجارة الإلكترونية قانون المعاملات الإلكترونية البحريني الصادر بمرسوم رقم (28) لعام 2002 وقانون امارة دبي للمعاملات والتجارة الإلكترونية الصادر برقم (2) لعام 2002 وقانون المبادلات والتجارة الإلكترونية التونسي رقم (83) لعام 2000.

ان الصحافة الالكترونية أفادت كثيرا من التقنيات الحديثة لتفعيل انشطة المؤسسات الاقتصادية فيمكن لرجال التسويق الاعتماد على الصحافة الالكترونية في عدة مجالات منها مجال البيع والاعلان وبيانات المنتج فثمة مميزات للاعلان بالصحافة الالكترونية واهمها كما ذكرنا التفاعلية مع الجمهور وتوفره على طول والشراء المباشر عبر كارت الائتمان فبالامكان الشراء والبيع باي مكان واي زمان وخارج كل الاطر والسياقات التي تجري في حياتنا التقليدية وبالتالي صار السوق الافتراضي هو الرائج

وهناك مدن صارت تعتمد كليا على هذه السياقات. ويتيح الاعلان بالصحافة الالكترونية استخدام صور وفيديوهات عن المنتج، واتاحة السؤال للزبون عن المنتج وهذه تأخذ منحى تدويل المنتج وتكون السلع عابرة للقارات وتصل للمستهلك اينما كان، كما العديد من الشركات استحدثت صفحات للترويج لنفسها على مواقع التواصل الاجتماعي ومحاولة كسب الزبائن وهذا "سيساعد الاعلان عبر الانترنت على تحسين علاقات المعلنين بالمستهلكين من خلال تمكنهم بشكل اكبر من تفهم الحاجات والرغبات والطموحات الحقيقة اكثر من اي وقت مضى" [1] ولا يأخذ التسويق الالكتروني عبر مجالات الاعلان عمليات البيع فحسب بل يتخذ منحى اخر يتمثل بخاصية مهمة في السوق الافتراضية افادت من تقنيات التواصل والتفاعلية وهو امكانية كبيرة لشرح الية استخدام السلع والمنتجات وبيان محاسنها ومخاطرها وبصورة مباشرة مع المستهلك فيلعب "الاعلان الالكتروني دوراً مهماً في مواجهة الازمات حيث تقوم المؤسسة خلال الاعلان الالكتروني بتعليم المستهلك طريقة استخدام السلعة او الخدمة واماكن توفرها بالاضافة الى هذه الوظائف نجد المنافسة غير السعرية"[2]

ان ابرز سمة مكنت المعلن في مجال الصحافة الاقتصادية الالكترونية هو عملية التحديث في صياغات حملته الدعائية حول منتجه والتجديد فيها المستمر بما يتطلبه المتغير في سوق العمل اذ ان من اهم مزايا الاعلان في الصحافة الالكترونية هو

---

1 د.محمد عبد حسن العامري ودكتور جعفر شهيد هاشم،"دور وسائل الاعلام الالكترونية في حماية المستهلك:دراسة ميدانية للاعلانات المضللة في الانترنت"،مجلة كلية الاداب مجلد 2، عدد 102،(جامعة بغداد)،2012،ص538.

2 شيرين بلكحلة،تاثير الاعلان الالكتروني على اتجاهات الافراد،رسالة ماجستير باشراف عمار والي،(الجزائر:جامعة العربي بن مهيدي، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير،قسم العلوم التجارية،2016-2017)،ص13.

استطاعة "المعلن تعديل الخطة او الغائها متى شاء كما يستطيع متابعة الحملة يوميا وهذا ما يميز اعلانات الانترنت عن الاعلانات المنشورة في الصحف التي لا تستطيع تعديلها الا في الاصدار التالي وكذلك اعلانات التلفاز التي تحتاج الى تكاليف باهظة في حال تعديل الحملة الاعلامية"[(1)] ولكن هذا يجب ان لا يكون على حساب اخلاقيات الاعلان والتعامل مع جمهور المنتج والامر ينعكس بالنسبة للمستهلك الباحث عن الموثوقية لدى اصحاب الاعلان اذ ان الالتزام بالاعلام بالشراء الالكتروني وبالاستهلاك الالكتروني يجب ان يعرف المستهلك عنوان البائع دقيقا اسمه ومؤسسته. والمستهلك في الاعلان الالكتروني احوج للاعلام عن السلعة لانه بعيد عن السلعة وبالتالي سيشتري سلعة غير ملموسة باليد ولا يمكن له ان يشاهدها عن قرب وهنا يأتي دور المسوق بصورة كبيرة في عملية عرض منتجه بصورة تزيد من الموثوقية وتقلل من شكوك المستهلك.وهذا الامر يكثر بصورة كبيرة في الفترات الاخيرة في مواقع التواصل الاجتماعي التي صارت وسائل تسويق علنية مربحة جدا وسريعة حتى اصبح لكل فرد سوق خاص به والية تسويق خاصة به، فاليوم بامكانك كمواطن ان تعرض بالفيس بوك منزل توصفه بكل الاوصاف والأرقام وتنشر معه صور او فيديو اليس هذا اعلان وتسويق ضمن اطر موقع الانترنت. ولكن ما يمكن الاشارة اليه وتسجيله هو ان بعض هذه الاعلانات اصبحت تستهدف حياة الناس الشخصية وتؤثر عليها مثلا اعلانات ادوية تنحيف واعلانات اسلحة نارية واعلانات اخرى مضرة بصحة وحياة المستهلك العادي، اذ ان موقع الفيس بوك اطلق مبادرته في الاعلانات الالكترونية بعد ايام قليلة من جلسات عقدتها اللجنة الفيدرالية الامريكية للتجارة اعربت خلالها من قلقها العميق من استهداف الحياة الشخصية عن طريق الاعلانات الالكترونية كما ان مارك

---

[1] نضال عبد الله تايه،تاثير اعلانات الانترنت على مراحل اتخاذ قرار الشراء عند الشباب الجامعي الفلسطيني في قطاع غزة،رسالة ماجستير باشراف الدكتور رشدي عبد اللطيف وادي،(فلسطين:الجامعة الاسلامية غزة،كلية الدراسات العليا، كلية التجارة،قسم ادارة الاعمال،2007)،ص75.

زوكربرغ مؤسس فيس بوك صرح بان عصر الاعلانات الموجهة لعموم الجمهور اصبحت من الماضي متوقعا ان تكون الاعلانات وخاصة الالكترونية متوجه الى مجموعات بعينها وربما تصل الى الاعلان الفردي المباشر [1]

هذا الامر يأتي بمعرض الشكاوى المستمرة من الازعاجات التي تسببها الاعلانات في مواقع التواصل الاجتماعي لفئات عديدة لا ترغب بها ولا علاقة لها بمنظومة الشراء والبيع ولو اني اعتقد ان الكل معرض للاستهلاك وكل الفئات تتناغم مع حياة الاعلانات والسلع واقتناءها ويبقى لكل فئة وشريحة وافراد توجه معين ورغبة معينة بنوعية سلع معينة وشركات وماركات معينة، وهو الامر الذي جعل العديد من الافراد يتجه باتجاه معين في اقتناء سلع ما على حساب اخرى وبالتالي "يشعر المستهلكون بمزيد من التفاعل عندما يتمكنون من تبادل أراءهم وخبراتهم بشان المنتجات او الخدمات او الشركات وتعتبر مواقع التواصل الاجتماعي منصات مناسبة جدا لهذه المشاركة"[2]

ان عملية التطور والتقدم التكنولوجي جعل وسائل الاعلام شديدة التأثير وربما اصبحت سلطة اولى وليست رابعة بفعل قدرتها على التأثير والتغيير وما ثورات الشباب عبر الفيس بوك الا دليل وربما هذا يؤكد المقولة الشهيرة التي قالها الزعيم البولندي ليش واليسا عندما سئل عن اسباب انهيار النظام الشيوعي في دول شرق اوربا والاتحاد السوفيتي حيث اجاب باختصار شديد وقال ان كل ما حدث بدأ من

---

[1] ينظر: كريمة عساسي،استخدامات الاعلانات الالكترونية في تحفيز سلوك المستهلك، رسالة ماجستير باشراف بشير الدين مرغاد،(الجزائر:كلية العلوم الانسانية والاجتماعية،قسم العلوم الانسانية،شعبة علوم الاعلام والاتصال،2014-2015)،ص58.

[2] مضاء فيصل محمد الياسين،اثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي من خلال الكلمة المنطوقة الالكترونية،رسالة ماجستير باشراف الدكتور سمير موسى الجبالي، (جامعة الشرق الاوسط، كلية الاعمال،قسم ادارة الاعمال،2017)،ص26.

التلفزيون [1] وكلنا شاهد كذلك ما احدثه الفيس بوك من ثورات كبرى على مستوى الواقع الاجتماعي والسياسي وحتى على المستوى الاقتصادي وتحقيق ارباح للعديد من الشركات والمؤسسات فضلا عن ارباحه هو كموقع يعتمد على الاعلانات والترويج الممول وبالتالي اصبح منصة تجارية لتحقيق الارباح وترويج السلع والافكار.

وهناك كتاب مهم عنوانه (الجدوى الاقتصادية لوسائل الاعلام الاجتماعي) لاريك كوالمان هذا الكتاب يتضمن مادة مضمونها قائم على اجتماعات أجراها المؤلف مع خمس وسبعين شركة من شركات فورشن 1000 وخمسين كلية وجامعة وأكثر من 100 شركة صغيرة وشركات غير هادفة للربح، يبين كيف يمكن لوسائل الاعلام الاجتماعي أن تحدث تغييرا جذريا في عملك وعلاقاتك بعملائك.

هذه العلاقة المهمة في ديمومة الاعمال التجارية والتي كما ذكرنا يجب ان تسود على اساس من الموثوقية والدقة في الاعلانات عبر وسائل الاعلام الاقتصادي الالكتروني وبخاصة مواقع الانترنت فعبر الانترنت تعد ظاهرة "التضليل الاعلاني من الظواهر السلبية المتعلقة بالإعلان وهي تعني ان تستهدف الاعلانات خداع المستهلك بإعطائه معلومات مبالغ فيها عن السلعة او الاكثار من استخدام المراة في اوضاع حركية لافتة تصرف انتباه المشاهد عن السلعة وخصائصها او التضليل في سعر المنتج"[2]

فالمبالغة بالإعلان ومحاولة تسليط الضوء على الجوانب المضيئة في المنتج انما يؤثر سلبا ويعد تضليلا بحق المستهلك بخاصة تلك الاعلانات التي تستخدم النساء الجميلات للترويج للملابس او العطور او الاحذية او الشامبو كالإعلانات التي

---

[1] ينظر: د.عزام محمد الجويلي ودكتور جميل خليل محمد ودكتور عيسى موسى ابو شيحة،الاعلام الدولي،ط1،(عمان:دار المعتز للنشر والتوزيع،2015،ص 14.

[2] د.محمد عبد حسن العامري ودكتور جعفر شهيد هاشم،مصدر سابق،ص528.

استخدمت نجمة السينما العالمية الهندية (كارينا كابور) للشامبو والصابون وغيرها وبالحقيقة لا يمكن اغفال ان هذه النجمة التي تؤدي الاعلان مقابل مال ولا يمكن الجزم بانها بالواقع تستخدم هذا المنتج، كما يمنع قانون لجنة التجارة الفيدرالية الامريكية اي ممارسات مضللة بالإعلانات الالكتروني واي شيء يضلل المستهلكين ويؤثر على سلوكهم بخصوص السلعة يعد تصرفا غير امين وتقوم اللجنة بصورة دورية وبالاشتراك مع هيئات اخرى على تنفيذ قوانين تراقب بموجبها الانترنت لضبط اي ادعاءات اعلانية مضللة ومن يمسك مخالف يتم معاقبته كما قامت الجمعية الامريكية للتسويق بوضع ميثاق لتجنب الاعلانات الكاذبة المضللة[1].وربما الاكثر موثوقية من مواقع الشركات هي مواقع الصحف والمؤسسات المتعلقة بالإعلام والتي من ضمنها تكون فقرات اعلانية لانها لا تهدف الى الربح المباشر او التجارية البحتة انما تستهدف رسائل اعلامية شاملة ومن بينها تستحصل عائدات مالية لقاء الاعلانات التجارية فقد شهدت بعض الصحف الاقتصادية العالمية نموا في اعداد "ألمشتركين في خدماتها الالكترونية حيث وصل النمو السنوي في صحيفة الفايننشال تايمز البريطانية الى 7% وكانت قد حذت حذو الصحيفة الاقتصادية الاكثر انتشارا في العالم وول استريت جورنال في هذا الشأن كما ان صحيفة ليسكو الاقتصادية الفرنسية تبنت نفس المنهج في بناء قاعدة من المشتركين في مواقعها الالكترونية" [2] فبدأت الصحف تتفنن في عملية تسويق نسخها من اجل الحصول على موثوقية وانتشار اعلى لدى الجماهير فمثلا لجأت صحيفة ذا صن الماليزية إلى اتخاذ قرار جريء يقضى بمجانية نسختها المطبوعة والإلكترونية، وتمكنت بذلك من زيادة معدلات التوزيع بها من 100

[1] ينظر: شيرين بلكحلة،مصدر سابق، ص31-ص32.

[2] د.محمود عبد السلام علي،الحملات الاعلامية،ط1(عمان:دار المعتز للنشر والتوزيع،2017)،ص34.

ألف نسخة يوميا إلى 300 ألف نسخة، وبالتالي استطاعت بذكاءٍ زيادةَ إقبال المعلنين. وهنالك صحف أخرى في بريطانيا وأميركا لجأت إلى هذا الخيار.

وعند الحديث عن الصحافة الالكترونية الاقتصادية لا يمكن اغفال ما تقدمه كبرى الصحف والمواقع الالكترونية المعنية بهذا الجانب وهناك العديد من تلك المواقع التخصصية الهامة على مستوى العالم والتي تحرك اقتصاديات بلدان لمجرد نشر بيانات او دراسة او تحليل ما، فهناك العديد من المواقع الاقتصادية التي يمكن تصفحها ومتابعتها بشكل يومي للبقاء على اطلاع بتحديثات اقتصادات الدول الأجنبية والعربية. ومنها بلومبيرغ فيو: موقع متخصص بتقديم مقالات تحليلية سياسية واقتصادية، والإيكونوميست فلا يمكن متابعة الاقتصاد دون قراءة مجلة الإيكونوميست البريطانية، فهي مجلة عريقة تنشر أعدادها منذ عام 1843.وهناك وفوربس مجلة أمريكية تصدر بشكل شهري منذ العام 1917 تهتم بأخبار الاقتصاد وعالم المال والأعمال، ولها نسخة عربية، فوربس الشرق الأوسط وكذلك الفاينانشيال تايمز وهي صحيفة يومية تصدر من لندن في بريطانيا تهتم بالأعمال التجارية الدولية وكذا وول ستريت جورنال: أحد أبرز المنافسين لصحيفة فانينانشال تايمز، إذ تأسست في العام 1888 وهي جريدة دولية يومية مهتمة بالأمور الاقتصادية والتجارية بشكل رئيسي في الولايات المتحدة وهناك موني ويك:مجلة أسبوعية اقتصادية تغطي الأخبار المالية والاقتصادية وتعطي تحليلات عن الأسواق المالية المحلية في بريطانيا بلد تأسيسها وقد أسست في العام 2000. وكذلك بزنز إنسايدر: موقع إخباري أمريكي تم إطلاقه في العام 2009 يركز على أخبار المال والأعمال، وهناك مجموعة من المؤسسات الدولية التي تعد من أهم القواعد لأي متتبع اقتصادي والبيانات الاقتصادية والدراسات التي تعني بشأن الزراعة والصناعة والغذاء والتجارة ومن تلك المؤسسات البنك الدولي، منظمة التجارة العالمية، المؤسسة الدولية للتنمية، منظمة العمل الدولية،، منظمة الأغذية والزراعة التابعة للأمم المتحدة (الفاو)، المجلس الاقتصادي

الاجتماعي التابع للأمم المتحدة، اللجنة الاقتصادية الاجتماعية لغرب آسيا الأسكوا. كما بدأ تدشين بعض المواقع العربية على الإنترنت لحماية المستهلك العربي وتعريفه بحقوقه الاستهلاكية التي من أبرزها سلامة المنتج، والحق في الاختيار، ومن المجلات المهمة كذلك مجلة Magazine اذ ربما أحد الأسباب التي جعلت هذه المجلة من أفضل المجلات الاقتصادية هو شموليتها لجميع الجوانب الاقتصادية وتشتهر المجلة بقوائمها السنوية التي ينتظرها الكثيرون بالتصنيفات السنوية

-اغنى 100 شخص

-اكبر الشركات العالمية

-اكبر المصارف العالمية.

وكذلك هناك مجلة التجارة الإلكترونية (تك ريبابليك)، وايضا ثمة عنوان مهم (أريبيان بزنس) وهي مجلة أعمال إماراتية تصدر أسبوعياً باللغتين الإنجليزية والعربية. يتم نشرها من قبل مجموعة آي تي بي للنشر في دبي، في أكتوبر - ديسمبر 2007.اذ مع انطلاقة مجلة أريبيان بزنس باللغتين العربية والإنجليزية لجأت الشركة إلى المزيد من التخصص وأسست مواقع إلكترونية منفصلة لكل مجلة من مجلاتها، وتم تطوير الموقع لينطلق في العام 2007 بحلته الجديدة business.com Arabian ويحتل المرتبة الأولى بين المواقع الاقتصادية الإلكترونية الشاملة باللغتين العربية والإنجليزية.وفي الامارات ايضا منصة الاقتصادي كوم منصة عربية ترصد المستجدات في عالم الاعمال والقوانين والقرارات الاقتصادية والظواهر الاقتصادية على مستوى الوطن العربي وترصد التجارب الناجحة والفاشلة لشخصيات ريادية في مجال الاعمال والشركات، وايضا مجلة entrepreneuralarabiya وهي الإصدار العربي من مجلة Entrepreneur الإنجليزية، التي انطلقت للمرة الأولى في فبراير عام 2014، والتي أصبحت مصدر موثوق

في منطقة الشرق الأوسط خاصةً بالنسبة لرجال الأعمال، والهيئات الحكومية، وعشّاق التكنولوجيا، وأصحاب الشركات الناشئة.ومجلة Entrepreneur العربية هي مجلة الأعمال الإقليمية ومقرها في دبي، الإمارات العربية المتحدة، وتعتبر بمثابة دليل لأصحاب المشاريع في المنطقة وقادة الأعمال التجارية في المستقبل، وللأشخاص الذين يبحثون عن التميز من خلال تأسيسهم لبعض الأعمال الخاصة وانشاء علامة تجارية عالمية، خاصةً في مجالي الإنترنت والتكنولوجيا.وهناك هارفارد بيزنس ريفيو مجلة صادرة عن كلية هارفرد للأعمال، أحد أفضل كليات إدارة الأعمال على مستوى العالم. صدرت المجلة سنة 1922، تمّ إطلاق النسخة العربية من هذه المجلة في 2015، وهي متاحة للشراء عبر الإنترنت بسعر 10 دولارات، كما أنها متاحة ورقياً في قطر وعمان والإمارات ولبنان ومصر.وغيرها من مواقع وزارات معنية وشركات اقتصادية ومن المجلات والمواقع المختصة التي تندرج ضمن بند الاعلام الالكتروني الاقتصادي، وعبر الشبكة العنكبوتية كذلك هناك منصة الاقتصاد العالمي شركاء المستقبل والازدهار: هي بيئة تفاعلية تجمع ما بين الحكومة الإلكترونية والتجارة الإلكترونية وتقدم واقع اقتصادي أكثر دقة وسهولة من خلال بناء شبكة تفاعلية تربط حركة الاقتصاد العالمي والأسواق والعملاء والجمهور والفرص والمشاريع الاستثمارية اليومية وكافة الأطراف ذات العلاقة في منظومة محكمة تقدم خدمات ذكية بتقنيات متقدمة.وهي الواجهة العربية الإلكترونية في فضاء العالم الرقمي الحديث، وبنهاية عام 2018 سوف يصبح لمنصة الاقتصاد العالمي مقرات في 57 دولة عربية وإسلامية و بنهاية 2019 مخطط ان أن يصبح للمنصة مقرات في 207 دولة في شتى أنحاء المعمورة وحاليا هناك فروع في القاهرة - السعودية - البحرين - أبوظبي - سلطنة عمان - الجزائر - الأردن - السودان - اليمن - لندن - اسطنبول - جوانزو – كوالالمبور. وايضا هناك تجربة حديثة عام 2018 تتمثل بأطلاق قناة واذاعة التاجر الالكترونية تصدر عن غرفة تجارة البصرة ولديها اعتمادية في الاتحاد العربي للإعلام الالكتروني وهيئة

الاعلام والاتصالات، كما لديهم وكالة التاجر الالكترونية معنية بالشؤون التجارية والاقتصادية وقناة التاجر مشروع اعلامي مستقل يهتم بالشأن الاقتصادي والتجاري فقط. وتوجد كذلك مجلة التجارة الالكترونية الصادرة عن غرفة جدة في السعودية، وايضا موقع الاقتصاد اليوم وهو موقع يهتم بتغطية الأخبار الاقتصادية على مدار اليوم من خلال فريق عمل تحريري في دمشق، ويسعى لتقديم معلومات وخدمات اقتصادية جديدة للقراء. للإعلانات فيه وكذلك ابواب مصارف واسواق مالية وسياحة وتجارة واستثمار وعقارات واعادة اعمار. كما هناك مجموعة من القنوات المهمة عبر يوتيوب التي تمكن الجمهور من تعلّم أساسيات الاقتصاد ونظرياته. اولها (أكاديمية التحرير) وهي مؤسسة تعليمية غير هادفة للربح تُقدِّم طريقة مختلفة للتعليم وخلال 4 أعوام من إطلاق الأكاديمية استطاعت تأسيس مكتبة معرفية ضخمة جذبت ملايين الطلبة وأكثر من 260 ألف مشترك على قناة اليوتيوب بإجمالي مشاهدات يقارب على 20 مليون مشاهدة. كما حصدت على العديد من الجوائز المحلية والعالمية أهمها: جائزة أفضل قناة تعليمية على يوتيوب في مصر عام 2013، وجائزة أفضل منصة تعليمية في الدول النامية من جامعة بنسلفانيا عام 2014.وقدمت الأكاديمية مجموعة مميزة من الدروس التعليمية التي تشرح الاقتصاد بطريقة مبسطة من خلال 3 سلاسل تعليمية مختلفة هي:سلسلة الكورة في مرمى الاقتصاد، وسلسلة مفاهيم في علم الاقتصاد: وهي مقدمة في علم الاقتصاد تعرّف الطلبة بماهية الاقتصاد وأنواعه وطريقة تطبيق كل نوع، ثم التعرف على الاقتصاديين ومهامهم إضافة إلى التعرف على النظريات والنظم الاقتصادية المختلفة والمؤسسات والمشاكل الاقتصادية. وسلسلة السوق: تهدف هذه السلسلة إلى التعريف بعلم الاقتصاد وتوزيع الموارد والثروات بين الناس، مع التعريف بالنظم الاقتصادية المختلفة ومفهوم الأسواق وتفاصيل البيع والشراء. وكذلك (مجتمع الاقتصاد) وهي شبكة تطوعية غير ربحية تم تأسيسها في سبتمبر/أيلول 2014، وتهدف إلى بناء شبكة نشطة من الباحثين والمحاضرين والطلبة

في مجالات الاقتصاد والاقتصاد القياسي والموارد المالية والإحصاء والرياضيات. ويهدف مجتمع الاقتصاد إلى تعزيز التعليم والتعلّم والبحث العلمي في مجال الاقتصاد في العالم العربي وأفريقيا من خلال مجموعة واسعة من الأنشطة مثل: الدورات الأكاديمية وورش العمل والمؤتمرات.يضم المجتمع عددا كبيرا من الدورات التدريبية في فروع الاقتصاد المختلفة يُقدِّمها نخبة من أساتذة الاقتصاد والخبراء الاقتصاديين. جذبت هذه الدورات عددا كبيرا من المشتركين، فحققت قناة مجتمع الاقتصاد على يوتيوب مشاهدات عالية وتضم قناة المجتمع عبر يوتيوب العديد من الدورات المهمة الأخرى مثل دورات الاقتصاد القياسي ودورات الاقتصاد القياسي وعلاقته بالسلاسل الزمنية التي يُقدمها أساتذة الاقتصاد في مؤسسة علماء مصر، إضافة إلى دورات السياسات النقدية وقواعد البيانات والتصنيف الائتماني وغيرها. وايضا قناة كراش كورس (Crash Course) وهي قناة تعليمية على يوتيوب تم تأسيسها في ديسمبر/كانون الأول عام 2011 من قِبَل الأخوين (هانك غرين) و(جون غرين)، بهدف تقديم سلاسل تعليمية ودورات تدريبية مميزة في العلوم وخلال 7 سنوات، استطاعت القناة جذب ملايين المتعلمين والطلبة من أرجاء العالم كافة، فحصدت أكثر من 822 مليون مشاهدة، وتضم حاليا أكثر من 7.5 مليون مشترك. وفي نوفمبر/تشرين الثاني 2014، أعلن هانك غرين أن سلسلة دروس الاقتصاد قيد الإعداد.وفي فبراير/شباط عام 2015، كشف جون غرين أن المذيعة أدريان هيل والأستاذ يعقوب كليفورد سيستضيفان سلسلة دروس الاقتصاد التي سيتم إطلاقها في يوليو/تموز عام 2015. وتحتوي هذه السلسلة على 35 درسا تعليميا تتراوح مدة كل منها بين 7 و13 دقيقة، الدروس باللغة الإنجليزية ومترجمة إلى أكثر من 15 لغة من بينها العربية والفرنسية والألمانية والإسبانية والكورية والصينية والبرتغالية والهولندية والروسية والتركية.وتركز الدروس على التعريف بمفهوم الاقتصاد وأساسياته، ومن ثم التعرف على مدارس الاقتصاد ونظرياته وتطبيقاته العملية، كما تتناول مدارس الفكر

الاقتصادي والسياسات المالية والنقدية، والتجارة والنظم الاقتصادية والعرض والطلب، والفائدة والإنفاق الحكومي والضرائب.وانتهت السلسلة في 9 يونيو/حزيران عام 2016 وانضم إليها أكثر من 3 ملايين طالب. وثمة قناة بعنوان دقيقة واحدة اقتصاد (One Minute Economics) وهي من القنوات المميزة التي تهدف إلى تعليم الاقتصاد وأساسياته بطريقة سهلة الفهم دون تعقيدات الكتب المدرسية وملل وبعيدا عن اللغة الصعبة التي يستخدمها العاملون في مجال الاقتصاد. فتُقدِّم القناة العديد من الدروس التفاعلية التي لا تتجاوز دقيقتين بواسطة (أندريه بولجار) رائد الأعمال والكاتب والخبير الاقتصادي الحاصل على الدكتوراه في الفلسفة والاقتصاد.يهدف أندريه إلى تعليم الاقتصاد بطريقة تجريبية ممتعة تضمن ثبات المعلومات وعدم نسيانها بعد فترة وجيزة من تعلمها. لذلك يُقدِّم من خلال قناته مئات الدروس التعليمية المصغرة عبر الرسوم المتحركة التي تسهم بشكل كبير في زيادة التركيز وتعزيز قدرة الطلبة والمستخدمين على الفهم بسهولة. وتتناول هذه الدروس مئات الموضوعات الاقتصادية المختلفة، بدءا من المفاهيم الاقتصادية والمصطلحات البسيطة وحتى أساسيات الاقتصاد وفروعه وأنواعه وكيفية تطبيقها.وتم تأسيس قناة دقيقة واحدة اقتصاد في نوفمبر/تشرين الثاني عام 2015، ومنذ ذلك الحين حققت القناة نحو 2.5 مليون مشاهدة وما يقرب من 22 الف مشتركاً، يتعلّمون أساسيات ومفاهيم الاقتصاد وتداخله في الحياة اليومية وتطبيقاته على أرض الواقع من خلال ما يزيد على 500 درس تعليمي، كل هذه القضايا والاساليب تؤكد العلاقة بين الاعلان والمجال الالكتروني وانضواء مفاهيم علم الاقتصاد تحت هذه البنية التي تتشكل في عصرنا الحالي الذي يوائم التطورات المتقدمة في شتى المجالات ولا سيما التكنولوجية منها.

الفصل الخامس

مفهوم الاعلان وتداخلاته مع الإعلام الاقتصادي

منذ بزوغ شمس الاعلام كان الاعلان لصيقاً به بمختلف وسائله، بوصفه حاجة ملحة للتعريف بالمنتجات والخدمات المتنوعة، وطريقة لا يمكن الابتعاد عنها للوصول الى الجمهور (المستهلك) وذلك لان وسائل الاعلام تعمل على تحقيق "ترابط اجتماعي عن طريق تطوير العلاقات بين الاشخاص كما تعتبر وسائل الاعلام وسيط بين المنتجين والمستهلكين ودعائم اشهارية للمؤسسات الاقتصادية التي تشهر لمنتجاتها"[1] اذ ان الاعلان شكل من اشكال الاتصال الجماهيري أي ان العلاقة بين المعلن والجماهير وسائطية وتكون من خلال وسائل الاعلام، وثمة خصائص وظيفية للاعلان ومنها الخاصية التأثيرية والاخبارية والتفسيرية والاقناعية والتذكرية، كما ان وظائف الاعلان تسعى لترويج سلعة ما وزيادة مستهلكي سلعة معينة وتحقيق التنافس التجاري واعلام الناس بمزايا السلعة وخصائصها وحماية المنتج الوطني وكذلك من وظائف الاعلان هو خدمة "النظام الاقتصادي وذلك حيث انه يشكل مفهوماً لتمويل وسائل الاعلام فهو يعد عملية اعلام اقتصادي عن السلع والخدمات والافكار مدعما بذلك النشاط الاقتصادي في المجتمع في اطار خدمة خطط التنمية الاقتصادية في المجتمع. وظيفية اخبارية: يعد الاعلان خبراً اقتصادياً يعرض بطريقة جذابة ليخبر الناس عن ما يحدث في الاسواق من جديد في مجال السلع والخدمات"[2] ولكن التعريف الاكثر قبولا للإعلان حسب ما جاء من جمعية التسويق الامريكية اي ام اي والتي عرفت الاعلان على انه اي شكل من اشكال التقديم غير الشخصي والترويج

---

[1] مصطفى كساسي،المقاربة التسويقية لمؤسسة اعلامية:دراسة حالة المؤسسة العمومية للتلفزيون الجزائري،رسالة ماجستير غير منشورة في علوم الاعلام والاتصال،فرع تسيير المؤسسات الاعلامية،(الجزائر)،جامعة الجزائر: كلية العلوم السياسية والاعلام،قسم علوم الاعلام والاتصال، باشراف الدكتور زبير شاوش رمضان،2009-2010)،ص27.

[2] د.محمد مرضي الشمري،المدخل الى دراسة العلاقات العامة والاعلام،ط1،(القاهرة: العربي للنشر والتوزيع،2017)،ص179.

للأفكار والسلع والخدمات لحساب شخص ما او جهة محددة[1] كما يعد الاعلان "عملية اتصالية تستهدف احداث اثراً محدداً يتمثل في اقناع الجمهور المستهدف من قبل المعلن ودفعه الى سلوك يقدم فيه على الشراء او التعامل مع الخدمة المعلن عنها"[2] أي ان الاعلان يسعى الى كسب ود الجماهير (المستهلكين) لحثهم على عملية الاقدام على الشراء والقبول بالخدمات المعلنة، ويكون ذلك عبر الطرق المتبعة للإعلان ومدى اقناعية الرسالة الاعلانية التي يقدمها المعلن سواء كان صاحب المنتج مباشرة او عن طريق وكالات الاعلان المتنوعة، وفي هذا السياق، تشير أستاذة علم النفس الاجتماعي في جامعة أوتريخت الهولندية (إستر بابيس) إلى أن توزيع منشورات دعائية لوصفات غذائية عند مداخل المتاجر، تحوي كلمات وعبارات مثل صحي ومنخفض السعرات الحرارية يؤدي إلى أن يشتري من يعانون من زيادة الوزن أو من يتبعون حمية غذائية وجبات خفيفة بكميات أقل وذلك على نحو لا شعوري.كما على القائم باعمال الرسائل الاعلامية ان يكون واعياً بمداخل الرسالة وتفاصيلها لان الاعلان مادة اعلامية اتصالية افصاحية تكشف من خلال عيانيتها عن مضامين المنتج والخدمات المقدمة وسيقوم المستهلك بتفسير الدلالات المشار لها ضمناً في الاعلان، وحسب معجم المصطلحات الاعلامية فان الاعلان هو "فن عرض الافكار او السلع او الخدمات لترويجها ويتم ذلك لتحقيق هدف او مصلحة مادية اصلا لصالح المعلن ويعد الاعلان احد وظائف وسائل الاعلام في المجتمعات الرأسمالية ويمثل دخلا رئيسا لهذه الوسائل كالصحافة المكتوبة او الاذاعة المسموعة او المسموعة المرئية غير ان هناك وسائل

---

[1] ينظر: مرزوق عبد الحكم العادلي،الاعلانات الصحفية:دراسات الاستخدامات والاشباعات،(ألقاهرة:دار الفجر للنشر والتوزيع،2004)،ص132.

[2] صفوت عالم،عملية الاتصال الاعلاني،ط3،(القاهرة:مكتبة النهضة المصرية،1998)،ص19.

اخرى للإعلان منها السينما والنشرات والملصات"[1] مثلا في البرازيل هناك كينوماكس وهي مزوّد رائد للإعلانات في صالات السينما في البرازيل، والتي انضمت الى شركة مالتيميديا الرائدة في مجال التمثيل الإعلامي الدولي والتي تتخذ من الولايات المتحدة مقراً لها، وكينوماكس موجودة في السوق منذ عام 1997وتغطي اعمالها نحو 1,100 صالة سينما في أنحاء البرازيل وتقدم للمعلنين فرصة تسويقية مهمة عبر عدة نقاط تواصل مع المستهلكين واحتفلت مالتيميديا عام 2016 بمرور 25 عاماً على تأسيسها وعملها في مجال خدمة وكالات الإعلان والعملاء المباشرين في أنحاء العالم. وتعد شركة مالتيميديا الممثل الإعلامي الوحيد في الولايات المتحدة التي يمثل بصورة حصرية وسائل إعلامية في دول البرازيل وروسيا والهند والصين.وبالحديث عن الجذور التاريخية للإعلان بوصفه كان قديم الظهور ويعود للعصور القديمة ويمثل صورة لكل مرحلة من مراحل تطور البشرية وتعبر عن تلك البيئة والحقب وثقافة سكانها وكان يتمثل في وسائل المناداة والاشارات والرموز في مرحلة ما قبل الطباعة وذلك من اجل الوصول للجمهور وابلاغهم بنوعية المنتج والخدمة ويتمثل بالمناداة بالابواق التي تجوب الشوارع بينما كانت المحلات تضع اشارات رمزية حول نوعية المنتج مثل الكاس ويلفه الثعبان كان يرمز للصيدلة والحذاء الخشبي للاسكافي وراس البقرة يدل على ان هذا المحل للجزارة وهكذا دواليك[2] كما ارتبط الاعلان منذ البداية بحياة الانسان اذ كان يعرض السلع ليبادلها بسلع اخرى يحتاجها، وتعد المناداة في العصر الروماني القديم من اساليب الدعاية، وفي "العهود الرومانية اكتشفت بعثات اركيولوجية

[1] كرم شلبي، معجم المصطلحات الاعلامية،(بيروت: دار الجيل للنشر والطباعة والتوزيع، 1994)،ص21.

[2] ينظر:حمزة رزارق لبزة،تاثير الاعلان في مكان البيع على القرار الشرائي للمستهلك، رسالة ماجستير غير منشورة باشراف مسعودة طلحة،(الجزائر:جامعة محمد خيضر بسكرة،كلية العلوم الانسانية والاجتماعية،قسم العلوم الانسانية،شعبة علوم الاعلام والاتصال،لسنة 2014-2015)،ص40.

امريكية بين انقاض مدينة بومبي الايطالية اعلانا فحواه للإيجار في اول يوليو القادم دكاكين تعلوها الزهور وغرف عليا جميلة ومنزل بديع في عمارة اريوس بوليس والمخابرة مع حنايوس ماريوس"[1] كما يرى اخرون ان صدور اول اعلان متخصص ظهر عبر كتيب اعلاني في لندن عام 1592 على يدي مجموعة تجار بهارات وتوابل كما تذهب لذلك الباحثة منى الحديدي بكتابها (الاعلان) اما الاعلان الصحفي فقد برز في اوربا بصدور اول صحيفة في العاصمة الفرنسية عام 1631 والتي حفلت بالعديد من الاعلانات منذ انطلاق عددها السادس وكان مؤسسها رينودو يطلق عليه لقب مؤسس الصحافة الاعلانية. ومنى الحديدي ترى كذلك ان الاعلان الصحفي عرفته الولايات المتحدة مع بدايات القرن الثامن عشر بظهور اعلانات في العدد الثاني من صحيفة ذي بوستون لتر سنة 1704 تحت لافتة مباشرة كتب عليها اعلان نشرت بالصحيفة[2] كما يسجل البعض الاسبقية للطبيب الفرنسي يوفراسترينو ستنو انه اول مؤسس للإعلان المطبوع وذلك سنة 1630 في العاصمة الفرنسية باريس وعبر صحيفة لاجا زيت دي فرانس[3] اذ ان في فرنسا اكتشفت الاعلان قبل امريكا ففي سنة 1631 نشرت صحيفة لاجا زيت دي فرانس بباريس ومنذ عددها السادس عدة اعلانات نشرت وكان صاحب الصحيفة رينودو يسمى مؤسسة الصحافة الاعلانية، وبدأت الاعلانات التجارية الواضحة حول السلع الغذائية والمشروبات تبرز على صفحات المجلات والصحف الانجليزية ابتداء من عام 1657 ووقتها ظهرت اعلانات حول الشاي والكاكاو والقهوة على انها تشفي من الالام والامراض، وهي تشبه المبالغة في الاعلانات المعاصرة. وعرفت امريكا الاعلان بالصحافة بداية القرن الثامن عشر عبر صحيفة ذي بوستون لتر سنة 1704 وفي عددها الثاني صدرت مجموعة من الاعلانات. ومع بداية القرن السابع عشر

---

[1] محمد رفيق البرقوقي واخرون، فن البيع والاعلان،(القاهرة، مكتبة الانجلو مصرية، ب ت)،ص13.

[2] ينظر:د.منى الحديدي،الاعلان،ط1،(القاهرة:الدار المصرية اللبنانية،1999)،ص66-68

[3] ينظر:اسماعيل السيد،مبادئ التسويق،(القاهرة:مكتب الجامعي الحديث،2003)،ص152.

حصل تطور ملحوظ بمجال الاعلام وتقنياته جاء نتيجة صدور اول صحيفة انكليزية ذا ويكلي نيوز سنة 1622 هذه الصحيفة نشرت اعلانات مختلفة ولكنها لم تلاقي نتائج ايجابية لعدم مصداقيتها ومبالغتها ويعد اول اعلان موثوق كان سنة 1650 بصحيفة البرلمان الإنجليزي والتي اعلنت عن فقدان 12 حصانا من اسطبلات الحكومة البريطانية ووضعت مكافاة لمن يجدها[1] وكل هذا يدلل على ان بداية الاعلان كانت على وفق حاجات فعلية للمعلنين اضطروا من خلالها اللجوء الى الصحافة كونها افضل وسيلة تصل لعموم الجمهور وبمختلف توجهاته. وبعد ذلك بدء الاعلان ينمو مطردا وبدأت اهميته تتعاظم ففي سنة 1836 نشأت بفرنسا الصحف الاولى التي "تدمج بين مواد صحفية ومواد اعلانية في صيغة مشتركة واصبح كل من ايميل دي جيراردن وجون كارتييه دوفييسمان من اوائل المدافعين في فرنسا عن حق الصحافة في التمول من الاعلان وكان بنجامين فراكلين قد سبقهما في ذلك الولايات المتحدة"[2] اما الاعلان من خلال الإذاعة بدأ اول مرة سنة 1922 انطلاقا من الولايات المتحدة الامريكية ثم فرنسا.

ونتيجة للتطورات بدأ الاعلان يتقدم ويتطور على مستوى الشكل والمضمون لمجاراة السوق واذواق المستهلكين ورغباتهم وتطلعاتهم ففي عام 1875 انطلقت وكالة ان دبليو أير واولاده كاول وكالة اعلان امريكية مقرها في فيلادلفيا تبرز خدماتها للمعلنين ووظفت رسامين ومحررين ونفذت عدة اعلانات واصبحت اول وكالة اعلان حديثة ولكن عام 1950 يعد البداية الحقيقية لتطور وكالات الاعلان بتاثيرها الكبير حيث اصبحت تضم تصاميم ونصوص وصور ورسومات ومونتاج وبحوث تسويقية

---

1 ينظر:ازمور رشيد،قرار شراء المنتوج الجديد بين تاثير الاعلان والعلامة التجارية،رسالة ماجستير غير منشورة باشراف الاستاذ الدكتور شرف نصر الله، (الجزائر: جامعة ابي بكر بلقايد، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية،2010-2011)،ص13.

2 هميسي نور الدين، مصدر سابق، ص77.

ودراسات عن الاسوق وقنوات التوزيع وتقوم الوكالات هذه بدور الوسيط بين المعلن ووسائل الاعلان[1] وتعد هذه الوكالة الاولى التي أقامت حملات اعلان متكاملة بتوظيف رسامين ومحررين ينفذون الاعلانات بصورة حديثة، وذلك جاء نتيجة التطور في المفهوم والرؤية والتأثير للإعلان عبر تقديم رسومات في بنية تصميم الاعلان مما يؤثر في السوق على المستهلكين. ودخلت بعد ذلك موجة الاخراج للعملية الاعلانية وكان اول شريط اعلاني تم اخراجه عام 1904 وقام الناشر البين ميشال بإمضاء اول عقد اعلاني اذاعي مع ثم انتقل الاعلان للتلفاز ليتم استخدامه اول مرة تلفازيا 1947. وبعد التقدم الكبير في مرحلة الثورة الصناعية ازدادت "اهمية الاعلان نظرا لكبر حجم الانتاج وتعدده وازدياد حدة المنافسة حتى اصبح الاعلان ضرورة من ضرورات الحياة الاقتصادية واحد المستلزمات الاساسية للمنتج والموزع والمستهلك"[2].ولا يمكن نسيان دور (يوهان غوتنبرغ) وهو مخترع ألماني يرجع الفضل إليه في اختراع الآلة الطابعة، وبالتالي التأثير الكبير في مجال الصحافة عن طريق الطباعة بوصفها كانت اول ارقى وسائل التواصل بين البشر. فيمكن تقسم مراحل الاعلان الى مرحلة ما قبل ظهور الطباعة ومرحلة ظهور الطباعة ثم مرحلة الثورة الصناعية ومرحلة التقدم في وسائل الاتصال واخيرا مرحلة الاعلان وتداخله مع العلوم الاخرى، وهناك قضية مهمة في مسألة الاعلان اذ تعرف الاعلان بعض "كتب الاقتصاد باللاعب رقم واحد في الترويج للمبيعات من خلال سياسات التمايز غير السعري"[3] فالاعلانات تقدم من كل

---

[1] ينظر:رفيدة مبارك احمد صالح، فن الاعلان المطبوع من التقليدية الى الحداثة، السودان،مجلة العلوم الانسانية،جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، مجلد 15، عدد2، سنة 2014،،ص50.

[2] عكنوش دنيا وفيراد صليحة،أثر الاعلانات الدولية على سلوك المستهلك النهائي الجزائري،رسالة ماجستير غير منشورة باشراف حواس مولود،(الجزائر:معهد العلوم الاقتصادية،التجارية وعلوم التسيير،قسم العلوم التجاري،تخصص تسويق، سنة 2011-2012)،ص30.

[3] حمزة رزارق لبزة،مصدر سابق، ص43.

المؤسسات والشركات التي ترغب بالترويج لمنتجاتها وخدماتها ولكن يبقى الاعلان المائز والمحفز والاكثر جذبا هو من سيستقطب الجمهور ازاء تلك السلع والخدمات المقدمة.

ولعل من اهم المسائل هو ضرورة التفريق بين الدعاية والاعلان، فالدعاية هي جهود فرد او مجاميع لتشكيل مواقف من جماعات اخرى او تغييرها ونقدها عن طريق وسائل الاتصال المنوعة وغالبا غير مدفوع الثمن ويغيب صاحب الدعاية بمضمون دعايته. اما الاعلان نشاط اتصالي غير شخصي يستخدم وسائلاً فنية ونفسية للتأثير على المستهلك عبر وسائل الاتصال وهو نشاط مدفوع الثمن ومعروف المصدر والدعاية والاعلان يستخدما نفس الاستراتيجية الايحائية.

ان الاعلان يمثل حالة مهمة من حالات احداث تقدم في العملية الاقتصادية عبر تحقيق تأثيرات تزيد من المبيعات وتجعل الجمهور يتوجه ازاء منتج ما او منتجات مختلفة وبالتالي يسهم بتحقيق المبيعات الكاملة للمنتجات من الاسواق وانه لولا هذا "النشاط الاعلاني المكثف محليا واقليميا وعالميا لما امكن للعجلة الاقتصادية والانتاجية ان تتم دورتها كاملة وتنجح في تسويق بضائعها وبيع منتجاتها المتراكمة بمثل هذه السرعة وبنفس الكميات الضخمة"[1] اي ان الاعلان يسهم بصورة حيوية بنفاذ الكميات من السوق وبالتالي الحث على انتاج المزيد من السلع المطروحة في السوق والتي نفذت ازاء اقبال المستهلكين عليها، وهو الامر الذي يجعل من الاعلان في ديمومة متواصلة من قبل المؤسسات والشركات وفي كل فترة يعملون على تحديث هذه الاعلانات وادخال اكثر الامور والقضايا المحفزة للجمهور وبما يتلاءم والتطورات والمتغيرات الحاصلة في المجتمعات والسوق. فتكمن اهمية الاعلان بعدة امور منها

[1] علي ارشيد علي مشاقبة،تاثير الاعلان في قنوات ام بي سي الفضائية على السلوك الاستهلاكي للمشاهدين في الاردن:دراسة مسحية، رسالة ماجستير باشراف الدكتور عبود شلبية،(الاردن:جامعة الشرق الاوسط للدراسات العليا،كلية العلوم الانسانية،قسم الاعلام،2008)،ص47.

تعريف المستهلك بالسلع والخدمات والبضائع وفتح مجالات للتعاملات الاقتصادية والتجارية والتعريف بالسلع والخدمات وتشجيع المنافسة بين المنتجين وحثهم على تحسين منتجاتهم لجذب المستهلكين[1]

كما يساعد الاعلان ويسهم في تسهيل مهمة الحصول على "السلع والخدمات لجميع افراد المجتمع بدون تمييز سواء بالنسبة للمستهلكين او بالنسبة للوسطاء من التجار كما يسهل الاستفادة من الخدمات التي تقدمها الدولة للمواطنين"[2] لقد دخل علم النفس مضمار الاعلانات وصار يحدث فارقاً ويوظف في عملية صياغة الرسائل الاعلانية لضمان التناغم مع سيكولوجية الجمهور اذ ان الاعلان اليوم اصبح يؤثر بالمستهلك ونفسيته ويتحكم بعقله الباطن لاجراء سلوكيات استهلاكية، ومنذ عام 1957م أصبح كتاب (فانس باكارد) واسمه المؤثِّرون في الخفاء أكثر الكتب رواجًا والذي حاول من خلاله المؤلف إثبات استخدام الجهات المُعْلِنة لأساليب نفسية لحمل الناس على شراء سلع غير ضرورية لأسباب يجهلونها تمامًا، وأصبح تعبير المؤثرين في الخفاء مرتبطًا بصناعة الإعلان.اذ كشف هذا الكتاب ما هو مضمر وراء الاعلانات التجارية من خلال تحليله لحملات الاعلانات في خمسينيات القرن الماضي.

كما قد اكدت الدراسات العلمية الحديثة ذلك فيرى (جيرالد زلتمان) ان 95% من قرارات الشراء تأتي دون وعي المستهلك بسبب الخداع بالإعلان لاتخاذ القرار وهذا

---

[1] ينظر:عصام الدين فرج، اقتصاديات وادارة الاعلان،(مصر:دار النهضة العربية،2009)،ص ص3-10.

[2] رستم ابو رستم ومحمد ابو جمعة،الدعاية والاعلان،ط1،(عمان: دار المعتز للنشر والتوزيع، 2012)،ص19.

يؤثر جدا [1] ويشير كتاب جيرالد زلتمان (اللا وعي لدى المستهلك) الصادر عن كلية الأعمال بجامعة هارفرد الأميركية إلى هذه النسبة 95% من قرارات الشراء التي تتخذ دون وعي المستهلك، انما تاتي لاستخدام وسائل خداع تصل إلى سويداء مركز اتخاذ القرار وهو ما يسمى بالعقل الباطن.وبالمقابل على المعلن ان يكون اميناً في نقل تلك الرسائل الاعلانية وبيان وايضاح ما يتضمنه المنتج والخدمات التي يقدمها دون تدليس او اخفاء او تلاعب بالمفردات والصور من اجل ايهام الجمهور المتلقي للاعلان لانه اصبح الالتزام باعلام المستهلك نظاما قانونيا تمليه الضرورات بالحياة المعاصرة بوصف المستهلك الحلقة الاضعف ضمن السلسلة الاقتصادية ويتمثل اعلام المستهلك من خلال "توعيته بخصوص ما يقتنيه من منتوجات او ما يتلقاه من خدمات من هذا الالتزام او تنوير المستهلك بخصائص المنتوج او بطريقة استعماله او الاحتياطات الواجب اتخاذها عند الاستخدام وتحذيره من مخاطر السلعة بشكل يزيل الغموض والجهل الموجود لديه في مواجهة منتوج يتسم بالحداثة"[2]

فالمستهلكين قد يكونوا امين وبالتالي يجب تقديم الايضاحات الكاملة لهم حول المنتج والخدمات التي تقدم حتى لا تقع اضرار جانبية او خسائر مادية او معنوية حين الاعتماد على تلك السلع والخدمات التي يروج لها، وحتى يكون المستهلك محيطاً بكل مضامين المنتج والخدمات وبالتالي يكون المعلن مفروغ الذمة من مسألة اعلام المستهلك بكل تفاصيل ما يقدمه في الاعلان، لانه للاسف المستهلك الحلقة الاضعف في هذه المنظومة وغالبا ما يتم تهميشه حتى على مستوى الدائرة الاكبر اذ ينسى المختصون بالصحافة الاقتصادية المستهلكين دائما فمثلا يجرون تحقيقات حول

---

[1] ينظر:علي سلطاني،الدعاية من منظور الاعلام الاسلامي،اطروحة دكتوراه غير منشورة باشراف الدكتور احمد عيساوي، (الجزائر:جامعة الحاج لخضر باتنة،كلية العلوم الانسانية والاجتماعية والعلوم الاسلامية،قسم اصول الدين:دعوة واعلام،2010-2011)،ص51.

[2] بوالباني فايزة، مصدر سابق، ص16.

سلعة ما وينقلون وجهات نظر المنتجين ومنافسيهم ويهملون راي المستهلك الذي هو من سيشتري السلعة والجميع يسعى لكسب رضاه. ان الاعلان في وقتنا المعاصر قد حقق طفرات نوعية على مستوى التاثير في الجماهير وحتى على مستوى تحقيق الارباح للشركات وبالتالي لقد ادى تزايد "استخدام النشاط الاعلاني كاداة مؤثرة في نجاح الكثير من الشركات نتيجة لظهور الانتاج الكبير الحجم بالتالي زيادة العرض الكبير من السلع والخدمات"[1] أي ان الاعلان بدأ يكون شريكاً مهماً لتلك الشركات في خلال تأثيره بمستوى انتاج تلك الشركات نتيجة الاقبال في السوق على ما تقدمه الشركات من سلع وخدمات والتي تصل للمستهلكين عن طريق اساليب وطرق الاعلانات المتنوعة.ونظرا لأهمية الاعلان في تسويق المنتجات والخدمات والترويج فلابد اذن من "اسس تقوم عليها صنعة الاعلان وتصحيحه ولابد من ان يتأسس الاعلان على خطط علمية ودراسات استطلاعية لمتطلبات المستهلكين واتجاهاتهم وتحديد الاهداف التي يراد من الاعلان تحقيقها وهذا يعني ان صناعة الاعلان عملية تجمع بين العلم والفن وتقوم على اساس البحث العلمي في مجال السوق والتسويق"[2] اي ان الاعلان لا يمكن ان يكون ارتجالياً او على وفق اهواء اصحاب الشركات او وكالات الاعلان بل على وفق دراسة معمقة ودقيقة لمتطلبات المستهلك وميولاتهم ورغباتهم وبالتالي بناء اهداف محددة في صياغة الاعلان ممزوجة بالجانب العلمي والسيكولوجي ويتم صياغتها بطريقة فنية جذابة تستهوي المستهلكين وتسحبهم لمضامين تلك الرسالة الاعلانية. وكذلك تبرز اهمية الاعلان في مجال التسويق من خلال "تنبيه المستهلك واعلامه

---

[1] بن الشيخ هاجر، اثر الاعلان في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية:دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيلس، رسالة ماجستير باشراف الدكتور عبد الحق بن تفات،(الجزائر: جامعة قاصدي مرباح، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير،قسم العلوم التجارية، 2016-2017)،مقدمة الرسالة ب.

[2] محمد عبد الفتاح الصيرفي،الاعلان:انواعه،مبادؤه،وطرق اعداده،(عمان:دار المناهج،2008)،ص9.

بوجود المنظمة في السوق وما تنتجه من سلع او خدمات او افكار فلا يمكن لاي منظمة مهما بلغت من التقنية والتطور والتحديث ومهما بلغت درجة جودة منتجاتها ان تحقق مبيعات ناجحة بدون اعلام المستهلك بوجود سلعها في السوق"[1]. وهناك امر مهم جداً وسلبي بالوقت ذاته لابد من الاشارة اليه وهو ان النزعة التجارية المتزايدة كما يزعم (هابرماس) وكذلك اخرون قد حولت الصحافة الى وسيلة ارتباط بين المعلنين والزبائن بدلاً من ان تكون حلقة وصل بين الساسة والجمهور وهذا ساعد على تغيير بعض مضامين الصحافة للأسف، واصبحت بعض وسائل الاعلام تسعى وراء مضامين الممول مما يحول المضمون الاعلامي الذي تقدمه تلك الوسائل الى تجاري بحت وكأن العلاقة اصبحت تجارية بين بائع وزبون.

والاعلانات لم تقف عند هذا الحد من الظهور على الصحافة المكتوبة فبعد ان بدات الاعلانات التجارية الصريحة في الظهور قبل عرض "الافلام الروائية او في اثنائها وتسربت الاعلانات الى الافلام لتقدم بطريقة غير مباشرة في ثنايا العمل الدرامي"[2] بعد ان كانت تعرض بالسينما قبل الافلام وخلالها. وذلك كون الاعلان مصدراً هاماً لدخل وسائل الاعلام وبيع حيز اعلاني سيدعم اصحابها وكذلك "الاذاعة والتلفاز فالإعلان الذي يستحوذ على حيز زمني فيها سيدفع بالمقابل لها مما يثري عملها وكذلك المقابل المادي للإعلان في فترات الاستراحة لعرض الافلام في السينما"[3] ان تسلل الاعلان الى الاعمال الدرامية التلفزيونية جاء نتيجة المتابعة الكبيرة للتلفاز والاعمال الدرامية وخاصة في مواسم معينة مثل شهر رمضان حيث لم يكتفوا بفترات الاعلانات قبل وبعد بل وامتدت لتكون بين ثنايا العمل الدرامي وخلال وقت العرض وهي فرصة ذهبية للمعلن للترويج عن منتجاته، وهذا الامر رائج جداً في البلدان الاجنبية ومعتمد

---

[1] حمزة رزارق لبزة، مصدر سابق، ص50.

[2] د.منى الحديدي،مصدر سابق، ص85.

[3] حمزة رزارق لبزة،مصدر سابق،ص57.

بصورة كبيرة ففي قنوات التلفاز بامريكا وحتى اوربا يتم اتباع اسلوب محدد في تقديم الاعلان "داخل العمل الدرامي اذ يتفق المنتج بداية مع المؤلف والمخرج على تحديد امكان ووقفات معينة (.....) تستخدم لغرض الفقرة الاعلانية داخل الحلقة كأن يطلب منهما مثلا ثلاثة مواضع يحددانها داخل الحلقة لدخول الاعلان فيراعي الكاتب او السيناريست من البداية اثناء الكتابة ووفقا لما يراه دراميا ان يحدد تلك المواضع الثلاث بحيث لا تضر السياق الدرامي او على الاقل تخفف عملية البتر والاقحام الى اقل قدر ممكن من الازعاج للمشاهد"[1] أي يجب ان تكون هناك فترات محددة ولا يمكن للإعلان ان يؤثر على سير العمل الدرامي الفني والتأثير على ملامحه او تشويه بل هناك وقفات يمكن استغلالها تخصص لمثل هكذا اعلانات، وهي اماكن ترويح للمشاهد وبنفس الوقت هي اوقات يمكن استغلالها لانها تعرض وقت يكون الجمهور يتفرج على عمل درامي مشوق، وكلما كانت الاعمال معروفة ومهمة وذات جودة وشهرة كان اقبال المعلنين اكثر عليها. كما لا يمكن استغلال برامج التلفاز لتضمينها اعلانات بصورة مضمرة رمزية، اذ لدينا الفضائيات العربية "ما زالت تبث برامج تلفزيون الواقع لتحقيق ارباح خيالية عن طريق استعمال المشتركين عدة سلع استهلاكية خلال عرض حياتهم ليومية واعلانات تجارية تتخلل البرنامج ورسائل خليوية لمشاركة المشاهدين بالتصويت ومكالمات مباشرة بين المشاهد والمشارك" [2] مثل برنامج ستار اكاديمي، ولكن عندما بدأت الفضائيات الاقتصادية تأخذ مجالها وجمهورها وتستقطب مشاهديها وبدأت هذه الفضائيات تنتقل من التخصص العام للتخصص الدقيقة مع اتساع مفهوم الاقتصاد الامر الذي ادى لظهور فضائيات متخصصة بالأسهم واخرى بالعقارات او الاعمال والمال والتسوق لان مهمة الاعلام الاقتصادي

---

[1] د.منى الحديدي،مصدر سابق،ص186.

[2] سماح حسين القاضي، تلفزيون الواقع ونشر الثقافة الاستهلاكية،ط1،(عمان:دار جليس الزمان للنشر والتوزيع،2011)،ص129.

تكمن بتشجيع حركة التبادل الاقتصادي وتقديم المعلومات التي تقف عند مستوى المواطنين وترفع من مستواهم المعاشي وكذا الامر ينطبق على الشركات المعنية.وفي مجال التلفزيون كذلك ظهر نوع يسمى قنوات الخدمات الاعلانية وهذه القنوات "تقدم اعلانات وتقوم بدور الوسيط بين المشاهد والمعلن في المجالات العقارية مثلا او في مجال التسويق التلفزيوني"[(1)] فمثلا تقوم قناة التسوق التلفزيونية (أتش.أو.تي) ومقرها بمدينة ميونيخ الألمانية بتوسيع مدى انتشارها في غرب أوروبا وذلك بعد الارتفاع المذهل في عدد عملائها وسعيا منها لتحقيق ارباحاً لم تحقق مثيلها من قبل.كما أن القناة بدأت بتقديم خدماتها لاحقا في كل من إيطاليا وبلجيكا وفرنسا وهولندا تحت اسم جديد، هوم شوبينج يوروب (قناة أوروبا للتسوق المنزلي) وفي الوطن العربي ظهرت هذه القنوات بكثرة مثل قناة تسمى تميمة للتسوق وهي احدى قنوات التسوق عبر التلفزيون المنشرة في اوربا وامريكا وتغطي القناة المنطقة العربية وتتخذ من مصر مقرا لها وتتبع ماليا واداريا لشركة تميمة التجارية للتسوق، كما ان هناك عشرات القنوات خاصة بالإعلانات والموضة على القمر نايل سات وبعضها عراقية خاصة فقط للإعلانات حول العقارات وحول التسوق وغيرها وهناك قناة الشبكة العربية للتسوق ASNshop على النايل سات وقناة موج سوريا علي النايل وقناة التسوق العربي Frequency Channel Altasoqaraby TV الفضائية على القمر الصناعي نايل سات، هي قناة فضائية لعرض المنتجات المتنوعة والمختلفة على شاشتها الفضائية تعرض القناة العديد من البرامج التلفزيونية التي تهم محبي التسوق والشوبينج وقد شهد عام 2005 إنطلاق قناة التسوق التلفزيوني الأولى في العالم العربي: قناة سيتروس وهي رائدة في مجال التسوق المنزلي في الشرق الأوسط وتقدم للمشاهد خيارات التسوق عبر التلفزيون، الانترنت والجوال، والفكرة بدأت من رؤية

[1] الاسد صالح علي الاسد، انفجارات الفضائيات العربية: الابعاد والاهداف والتاثيرات الثقافية،(عمان:دار غيداء للنشر، 2011)،ص128.

رجلي أعمال شابّين هما (نيكولاس برويلانتس) و(مايكل تروشلر) من خلال الحاجة لإيجاد قاعدة تجمع الماركات بالمشترين عبر التلفزيون واليوم وبفضل قناة سيتروس، أصبح بإمكان أكثر من 380 مليون شخص في منطقة الشرق الأوسط التسوق عبر التلفزيون بكل راحة وسهولة، وازداد عدد العملاء ليتخطى عتبة الـ 400,000 عميلاً، ومنذ البداية كان هدف قناة سيتروس وما يزال تقديم منتجات حصرية تم اختيارها واختبارها بعناية من قبل فريق من المتخصصين، وشملت المنتجات فئات المطبخ، الجمال، المجوهرات، الموضة والالكترونيات. وكل ذلك بهدف تقديم تجربة فريدة عبر التلفزيون تجمع بين المتعة والتعلم في نفس الوقت.تبث قناة سيتروس من دبي في الإمارات على مدار الساعة عبر الساتلايت (عرب سات/ نايل سات) كما توفر قناة سيتروس خدمة تسوق آمنة 100% عبر الإنترنت مع التوصيل لكافة الدول العربية مثل دولة الإمارات العربية المتحدة، المملكة العربية السعودية، سلطنة عمان، قطر، البحرين، الكويت والعديد من الدول الأخرى حول العالم، مع إمكانية الدفع نقداً أو بواسطة بطاقة الائتمان.وهناك قناة العقارية وهي متخصصة في أخبار العقار المحلية والعالمية، مقرها في مدينة دبي للإعلام ففي 21 يونيو 2004 تم الاعلان عن إنشاء أول قناة عقارية، كان ذلك خلال مؤتمر صحفي لملاك القناة في دبي. وقناة الإعلانات 1 st Advertisment الفضائية على القمر الصناعي نايل سات، من اهم القنوات الفضائية التي تقوم بتقديم وعمل الإعلانات الخاصة بالكثير من المنتجات المختلفة، ومنها المنتجات الطبية والأغذية المتنوعة والكريمات، والقناة تستضيف الكثير من الأطباء لمناقشتهم في بعض المنتجات التي يتم الإعلان عنها من خلال القناة، وأيضاً تناول الفائدة والأضرار التي تنتج عن استخدام تلك الأدوية آو الكريمات أو الأعشاب الطبيعة التي يتم الإعلان عنها من خلال تلك القنوات.وهناك نوع ظهر بعنوان فضائيات الفندق "ويعد هذا النوع من الفضائيات استثمارا جديدا في مجال السياحة حيث يتم التعريف بالمناطق السياحية والفنادق والخدمات الفندقية المتوفرة ومن تلك القنوات

فضائية الفندقة"[1] اذ باتت مثل هذه القنوات عروضاً حول الفنادق ومواصفاتها واسعارها في محاولة لايصال صورة واضحة للسائحين بطريقة اعلانية وعلى غرار ما يقدمه تريفاجو وهو موقع مقارنة أسعار الفنادق ومحرك بحث للفنادق. يقارن الموقع أسعار الغرف المتوفرة على أكثر من 200 موقع حجز على الإنترنت، لأكثر من 700,000 فندق حول العالم وكذلك تفعل الفضائيات المتعلقة بالمجال السياحي اذ تقدم اعلانات تظهر من خلالها الصورة المشرقة لهذه الفنادق وحجم الراحة التي يمكن ان توفرها للسائحين في محاولة كسبهم للحجز بمثل هذه الفنادق اي ان قطاع الاعلان عبر الفضائيات لم يقتصر على القطاع الحكومي انما كان للقطاع الخاصة النصيب الاكبر فقد "سعى رجال الاعمال العرب وبعض الحكومات العربية الى اطلاق قنوات تهتم بالتجارة والاقتصاد والتسويق كون هذا هو الاهتمام الاول لهذه الفئة من فئات المجتمع التي تدير الجانب الاقتصادي في المجتمع وتهتم القنوات الاقتصادية باخبار المال والاعمال والحوادث الاقتصادية فيما تعمل قنوات التسويق على الترويج للمنتجات التي تملكها شركات رجال المال والاعمال العرب"[2] وبصراحة مطلقة ان مثل هذا الاهتمام يجني ثماراً افضل من القطاع الحكومي ورسائله الاعلانية تكون مشفوعة بامكانات اقناعية وقوة في مضمون الرسالة الاعلانية لانهم الاكثر حرصاً على جني الاموال في منطقتنا العربية وهذا ما يميزهم عن القطاع العام الخامل على جميع المستويات، كما ان هناك ثمة اشتراطات زمنية في فترات الاعلان ففي تايلاند مثلا "يبلغ الزمن المخصص للاعلانات في التلفزيون ضعف الوقت المخصص لاذاعة برامج وطنية فهو يزيد عن 20 دقيقة في الساعة بالرغم من ان المقياس العالمي هو 8 دقائق في

---

[1] الاسد صالح علي الاسد، المصدر نفسه، ص136 .

[2] المصدر نفسه، ص139.

الساعة"[1] فضروري جداً ان تتوخى القنوات كثرة الاعلانات حتى لا يهجرها المشاهد لقنوات اقل اعلانات وبالتالي تخسر فرصها الاعلانية، كما لابد من التنويه لقضية مراقبة ما تقدمه وكالات الاعلان من اعلانات من حيث المضامين لانها مسؤولية كبيرة تقع على عاتقع وسائل الاعلام وحتى المؤسسات المعلنة.ففي العالم هناك رقابة على الاعلانات حماية للمستهلكين فمثلا في بلجيكيا هناك مجلس الاعلان يقوم بمهمة الرقابة على وفق القوانين التجارية العالمية وتوصيات المحكمة الاعلانية، وكذلك الامر في هولندا وبعض البلدان الاخرى، اذ تم في اوربا تاسيس الحلف الاوربي لمعايير الاعلان مقره بروكسل يضم منظمات التنظيم الذاتي للاعلان والمنظمات التي تمثل صناعة الاعلان باوربا واسس عام 1992 ويراعي الحلف اختلاف ثقافات البلدان وعاداتهم ويصدر كتابا يعرف بالكتاب الازرق يتناول التنظيم الذاتي باوربا وتشريعات خاصة بالاعلان ويستهدف العاملين بمجال الاعلان، كما اصدر مجلس السوق الاوربية عام 1984 تشريعات تخص الاعلان التضليلي وضمت التشريعات اجراءات رقابية تهدف لحماية المستهلك من التضليل الاعلاني.ولكن مجلس السوق الاوربية عاد سنة 1989 واصدر تشريعات اخرى بعنوان التلفزيون بلا حدود مؤكدا على ان وظائف التلفزيون انتاج برامج اخبارية وثقافية وترفيهية وتربوية وان الاعلان يجب ان لا يحول التلفاز الى مجرد وسيلة اعلانية.وتم وضع بعض التشريعات ومنها يجب ان لا تتجاوز الكثافة الاعلانية 20% من ساعة بث تلفزيوني واحدة أي لا تتجاوز زمن الاعلانات 12 دقيقة من الساعة التلفزيونية وكذلك لا تزيد الكثافة الاعلانية عن 15% من البث التلفزيوني اليومي ويجب ان لا يكون القطع الاعلاني اثناء بث مادة اعلامية قبل مرور عشرين دقيقة على الاقل من بث المادة الاعلامية كما يمنع القطع الاعلاني خلال برامج الاطفال ونشرات الاخبار والبرامج الدينية والوثائقية التي لا تزيد عن ثلاثين دقيقة

---

[1] د.عواطف عبد الرحمن،قضايا التبعية الاعلامية والثقافية،رقم السلسة 78،(الكويت:سلسلة عالم المعرفة، 1984)،ص76.

وهذه الضوابط تعكس بصورة واضحة احترام المشاهد[1] وفي ايطاليا مثلا وضمن المبادىء العامة الواردة ضمن تشريعات مجلس الوحدة الاوربية المحددة للاحكام النوعية للاعلان التلفزيوني مثلا اذا كان هناك اعلاناً فيه طفل قاصر فالقاضي الخاص بمحاكم القصر يرسل على هذا الطفل ليعرف الدور الذي سيقدمه بالاعلان، كما يحظر الاعلان على بعض العاب الاطفال وترفض الاعلانات التي قد تضر بصحة وجسد المستهلك ويحاسب اصحابها ويتم منع الاعلانات المشابهة، وكذلك في بلدان العالم يمنع اعلان الخمور والسكائر، كما توضع عبارة التدخين قاتل خلال أي لقطة تظهر بالسينما وفي بعض الافلام التي فيها مشاهد بيع مخدرات يكتب عبارة تدل على مضارها وان الفيلم لا يسعى للترويج لبيع المخدرات، ولكن هناك استثناءات بالتأكيد فمثلاً هيئة الاذاعة في نيجيريا تسمح الاعلان عن التبغ والسكائر وتمنع الاعلان عن المشروبات الروحية في المحطات التي يغطي ارسالها المناطق الاسلامي ويسمح في المحطات الاخرى.

كما تمنع اعلانات المقامرات في بعض البلدان ففي الهند اوقفت شركة كوكا كولا حملتها الترويجية المعنونة جوائز رحلة الى هوليود بوصف هذه الحملة تنتهك الممارسات التجارية في الهند فهي تشجع الزبائن على المقامرة. كما لا يمكن نسيان ان هوليود اصبحت مؤسسة كبيرة تعول عليها الامم المتحدة بنشاطها التجاري الدولي وترويج الافكار وارساء المرتكزات التجارية والصناعية. ولكن للاسف في وطننا العربي ثمة عشرات الاعلانات المخالفة والتي تسيء للمستهلك مثل اعلانات منحفات واعلانات مقويات جنسية ومستحضرات التجميل وكلها سلبية وتعرض دون رقيب او محاسبة وكذلك اعلانات ادوية غير مصرح بها فنحتاج رقابة حقيقية على عينات تلك السلع لان اغلب اعلانات الوطن العربي استعراضات اقناعية فجة.وتتمثل خطورة الاعلانات

---

[1] ينظر:منى الحديدي،مصدر سابق،ص162.

كون العديد من الدراسات اثبت وبيقين قاطع مدى تأثر الاطفال بالمنتجات التي تعرضها اعلانات التلفاز وهو الامر الذي انعكس سلبا على حياتهم اذ ان الاطفال لهم قدرة شرائية عالية مثل النساء ويؤثرون على اولياء امورهم لذلك تستهدفهم الاعلانات، فقد اثبتت دراسات ان الاطفال يتعرضون للإعلانات من خلال مشاهدة البرامج التلفزيونية، ومنها دراسات مصرية وهندية توصلت ان الاطفال تأثروا بالإعلانات، وبخاصة تلك الاعلانات التي تعتمد الموسيقى والايقاع والاغاني والمواقف الكوميدية، اذ افاد تقرير (سالي ويليماز) حول التلفزيون الامريكي بان الطفل في سن الروضة يكون قد تعرض لمشاهدة 65 الف اعلان تجاري يكون الهدف الرئيس منها اقناعه بالمنتجات والوعود بالقوة الخارقة للاطفال، وثمة دراسة أجراها دوسن براندا 1985 أشارت إلى أن الأطفال في أمريكا من سن 2 – 11 عاما يشاهدون ما يقرب من عشرين ألف إعلان تجاري في العام الواحد، ومعظم هذه الإعلانات عن منتجات تحتوى على سكريات عالية وأطعمة تؤدى إلى سوء التغذية والصحة، وكذلك هناك دراسات اثبتت ان افلام الرسوم المتحركة في سبيس تون تركز اعلاناتها على الاطفال في محاولة التأثير عليهم بخاصة سلع الالعاب والهدايا ليجبر الاطفال والديهم على شراء تلك السلع، وانا شخصياً لي ابنتي تأثرت واجبرتنا على شراء عدة سلع شاهدتها عبر قناة سبيس تون والمشكلة ان الدراسات الغربية اكدت على ان الاطفال دون سن السابعة الذين يدمنون مشاهدة اعلانات الهدايا والالعاب انما يكتسبون عادات سلبية تتمثل في الالحاح على طلب شراء السلع، كل هذا يأتي عبر الابهار الاعلاني المقدم من قنوات الاطفال تلك عبر الخدع السينمائية والتصويرية،وفي الصين قال احد اعضاء اللجنة الوطنية العاشرة للمؤتمر الاستشاري السياسي للشعب الصيني، اكبر جهاز استشاري في الصين أنه من غير الأخلاقي أن يستخدم المعلنون بعض الأطفال كأدوات لهم لإغراء أطفال آخرين لشراء منتجاتهم، وواصلت دول الاتحاد الأوروبي جهودها لحماية الأطفال من إعلانات الأطعمة غير الصحية التي تستهدف الأطفال

بصورة سلبية وقدمت أمام وزراء الصحة في الدول الاتحاد الأوروبي وثيقة قدمتها منظمة الصحة العالمية والتي تنص على أهمية حماية الأطفال باستغلال شركات الأغذية التي تستهدف الأطفال في الاعلانات. لذلك هناك العديد من البلدان تضع قوانين واسس لعملية الاعلانات التجارية الموجهة لفئة المراهقين او الشباب او الاطفال حتى اوقات بثها يتم تحديدها ويتم انتقاء المادة الاعلامية بعناية فائقة وهذا الامر ينعدم في البلدان النامية. لان كما اسلفنا ثمة اعلانات تقدم ملابساً خليعة وعطور نسوية واصوات صاخبة تتلاعب بغرائز المشاهدين وخاصة المراهقين وتدفع الجمهور لشرائها لا بدافع الحاجة وانما نتيجة ما تثيره الرغبة التي يقدمها الاعلان.

ولعل ابرز وسيلة تبث الاعلانات هو التلفاز بوصفه الاكثر شعبية في الاتصال بالجماهير لانه الاكثر متابعة والاكثر تنوعا بالمواد الفنية والثقافية والدرامية والترفيهية والدينية وغيرها وبالتالي كل الشرائح اليوم تتوجه الى متابعة التلفاز كمتعة وتزجية للوقت، لذلك يعد "الاعلان التلفزيوني ضمن نشاطات الاعلام الاقتصادي وصناعاته حيث تحتل هذه النشاطات مكانة كبيرة في اقتصاد كل مجتمع....ولقد اصبح الاعلان التلفزيوني في هذا العصر جزءاً من حياة الافراد ومحيطهم المعرفي والثقافي مؤثرا بذلك في تحديد أولويات اهتماماتهم وتشكيل منظومة قيمهم وتحديد نماذج القدرة لديهم...لذا فان الاعلان التلفزيوني اداة لا يمكن الاستغناء عنها في العصر الحديث وان اختلفت التوجهات والاساليب والاستخدامات الاعلانية"[(1)] ذلك ان الاعلان التلفزيوني مؤثر من الناحية الجمالية والفنية، وفيه مساحة من المرونة اكبر بكثير من بقية الوسائل من حيث التجسيد والتعبير وبيان المشاعر وايضاح الاشياء اذ "يتميز الاعلان التلفزيوني بالحركة وامكانيات الصوت والصورة وهو ما يساعد على التأثير على

[1] د.محمد مرضي الشمري،المدخل الى دراسة العلاقات العامة والاعلام،ط1،(القاهرة: العربي للنشر والتوزيع،2017)،ص172.

المستهلك بشكل اكبر من انواع الاعلان الاخرى كما ان القنوات التلفزيونية لا تخضع لأي قيود الوسائل المقروءة بعكس وسائل الاعلام الاخرى مثل الصحف والمجلات"[1] وهناك ميزة اخرى يتمتع بها التلفزيون وهو التنوع في البرامج والاعمال الدرامية والفنية والثقافية وتقسيمها على اساس رغبات المشاهدين فبعضهم يفضل الاعمال الدرامية والمسلسلات الفنية واخرين يفضلون نشرات الاخبار او الاعمال الكوميدية او فترات بث العروض الرياضية وغيرها فالتلفاز يمتاز "بقدرته على الانتقاء وتحديد القطاع السوقي المستهدف من خلال عرض الاعلانات في فترات عرض بعض البرامج التي تهم فئة مستهدفة من الجمهور مما يسهل عملية الانتقاء والاختيار ومثال ذلك اعلانات مواد التجميل التي تعرض اثناء برامج الاسرة او المراة واعلانات المواد الاستهلاكية ومواد الوجبات السريعة التي تعرض اثناء البرامج الشبابية وبرامج الاطفال"[2] ولان ميزة الاعلانات التلفازية هو التكرار المستمر على مدار اليوم ولان التكرار بالإعلان مؤثر وربما يجعل المراهق يردد ما يسمعه بالإعلانات ويقلده فلذلك لابد من الحرص من الجهات الرقابية على ما يبث من مضامين ورموز ودلالات في الفترات الاعلانية.لان الاعلان التلفزيوني كما ذكرنا يصنع واقع يشبه ما يجري في الحياة وربما هذه الصناعة تأتي بصورة مغلوطة توحي وتقدم رسائل لا تمت بصلة للقيم التربوية، لان الكاميرا مرارا تقدم لمحات ربما يساء فهمها وبالتالي ثمة امكانية "اختلاف احجام وانواع اللقطات واسلوب المونتاج وحركة الكاميرا في الاعلان التلفزيوني يوفر لمستخدمه فرص التوضيح والمبالغة والتحكم في احجام الصورة المقدمة مما يجعلها تماثل الواقع او تختلف عنه حسب رغبة مصمم الاغلان وتصميم وتصور المخرج بما يخدم اغراض واهداف

---

[1] عز الدين علي بوسنينة،اثر الاعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي للمستهلكين الليين،مجلة جامعة الملك عبد العزيز:الاقتصاد الاداري،مجلد 20 عدد 1 لسنة 2006،ص75.

[2] امنة علي احمد الرباعي، الاعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي،رسالة ماجستير باشراف الاستاذ الدكتور تحسين منصور،(جامعة الشرق الاوسط، كلية الاداب،تخصص الاعلام،2008)،ص16.

المعلن"[1] ولان الاعلان التلفزيوني ذو اهمية وبالتالي يحرص القائمون على تسويق تلك الاعلانات عبر بث الاعلانات في فترات ذهبية وفي برامج مهمة لضمان عدد المشاهدين وبالتالي تحقيق الرسالة الاعلانية من اقبال المستهلكين على السلع المعروضة في متن الرسالة الاعلانية، اذ ان كلفة الاعلان الواحد باحدى حلقات برنامج (اوبرا شو) قدرت بـ (مليون دولار) بحسب تقرير لشركة هورابزن ميديا المنشور عبر موقع اوبرا الالكتروني واوبرا روجت للعديد من الشركات والماركات في برنامجها وكذلك للسياحة ومنها الترويج لشركة نايكي للأحذية الرياضية وشركات مستحضرات تجميل وصناعة الاحذية وغيرها وكانت الوسائل التسويقية مرة ترتدي هي المنتجات كارتدائها للأحذية والملابس ومرة توزعها كهدايا لمشاهديها الذين يحضرون لمشاهدتها اما ترويجها للفنادق والمؤسسات التجارية والمنتجات فكانت عبر استعراض اوبرا "لتلك الاماكن من خلال زيارتها واستعراض مرافقها واقسامها والخدمات التي تقدمها ومنها فندق ترامب لصاحبه دونالد ترامب واحدى الاحياء في بريطانيا التي ولدت فيها الامريكية كيت زوجة الامير فيليب ومنتجع ميرفال ومؤسسة كيرغل لبيع اللحوم"[2] وهذا الامر شجع النجوم لتقديم الاعلانات مستغلين بذلك شهرتهم فتولد هناك اعلانات (ألشهادة) التي يتم فيها استخدام المشاهير مثل النجوم واللاعبين ذا الشهرة "والمكانة الجماهيرية او اهل التخصص والخبرة في مجال السلعة المعلن عنها ليتحدثوا عن مزاياها واسباب ارتباطهم بها وما حققته لهم من اشباع وتميز وفي مثل هذه الاعلانات يجب عدم تكرار ظهور الشخصية المعروفة في اعلانات متعددة لسلع وماركات مختلفة او متنافسة حتى لا تقفد هذه الشخصيات مصداقيتها لدى الجمهور او تسبب التشبع الاعلاني" [3]

---

[1] د.منى الحديدي،مصدر سابق، ص80.

[2] م.د.هدى مالك شبيب،"التسويق في البرامج التلفزيونية:دراسةتحليلية لبرنامج اوبرا شو"، مجلة كلية الاداب مجلد 2، عدد 102،(جامعة بغداد)،2012،ص581.

[3] د.منى الحديدي،مصدر سابق،ص139.

وقدم مثل هذه الانواع من الاعلانات نجوم السينما كارينا كابور وانجيليا جولي وغيرهما ومن الرياضيين رونالدو وميسي وغيرهما،وتقدم هذه الاعلانات لقاء مبالغ كبيرة تقدم للمشاهير في سبيل يقدمون شهاداتهم في منتجات مثل الصابون او الشامبو او الحليب او الملابس او الاحذية وغيرها وذلك لان التلفاز اصبح مؤثراً لدرجة اصبحت العوائل تغير مواعيد نومها واكلها ودراستها حسب البرامج التلفازية وبالتالي بالتأكيد ستحب السلع التي يقدمها نجومهم المفضلون في الفن والرياضية ويسعون وراء اقتنائها ظنا منهم ان النجوم يستخدمون تلك الاشياء بالحقيقية!. ولعل الاعلان يجد رواجاً كبيراً في مجال النجوم والمشاهير وبخاصة الرياضيين اذ نشرت مجلة ARBBIAN BUSINESS العالمية في تقرير لها أن مصادر ثروة نجوم الغناء تأتي في الأساس من واردات بيع الاسطوانات والألبومات يليها مباشرة إيرادات الإعلانات كما كشفت صحيفة (ديلى ميل) الإنجليزية أن كريستيانو رونالدو حصل على 920 ألف جنيه إسترليني، أي ما يعادل 4.5 مليون ريال لتصوير إعلان في عام 2013 مع شركة سعودية. جاء ذلك خلال ما نشرته الصحيفة من تقرير من كتاب (تسريبات كرة القدم.. الأعمال القذرة في اللعبة) اذ أن الشركة السعودية أنفقت هذا المبلغ الكبير من أجل 4 ساعات ونصف من العمل مع رونالدو، وقامت الشركة بالحصول على 4 قمصان موقعة من رونالدو ونشر اسم الشركة على حسابه بمواقع التواصل الاجتماعي مرتين، ويحقق رونالدو 400 ألف دولار مقابل كل صورة جديدة ينشرها على انستجرام، وهو يملك 104 مليون متابع عبر حسابه.ويأتي كسب الاموال هذه من كل منشور يتعلق بعلامة تجارية يروج لها النجوم على حسابهم الشخصي في انستجرام كما يحقق النجم البرتغالي أرباحا كبيرة من شبكات التواصل الاجتماعي الاخرى بفضل، اذ أشارت أحدث الإحصائيات إلى أن رونالدو يحصل على نحو 230 ألف يورو مقابل كل تغريدة يقوم بنشرها على صفحته الرسمية بموقع التواصل الاجتماعي تويتر.ونشر رونالدو حتى الآن 2406 تغريدات على تويتر منذ إنشاء صفحته الرسمية، حيث يصل عدد المتابعين له

أكثر من 38 مليون من مختلف أنحاء العالم. وايضا كشفت بعض الإحصائيات الاقتصادية المتعلقة بالرياضيين في العالم، أن رونالدو حصل على نحو 25 مليون يورو كأرباح من الإعلانات التجارية التي شارك فيها عام 2014 فقط. ونشرت صحيفة فوربس أن نجم البرازيل نيمار دا سيلفا يمتلك عقود رعاية وإعلانات تعادل ما نسبته 61% من دخله السنوي الذي قدرته حتى يونيو/حزيران من العام 2016 بـ37.5 مليون دولار أي نحو ضعف ما يتحصل عليه كريستيانو رونالدو (36%) وليونيل ميسي (34%)،.وبحسب صحيفة ديلي ميل البريطانية فإن دخل نيمار من الإعلانات سنويا يبلغ 27.66 مليون دولار، بينها عشرة ملايين من شركة نايك الأميركية للمستلزمات الرياضية. ووقع النجم البرازيلي نيمار عقد رعاية مع الناشر الإيطالي المشهور (بانيني). واشترط الإيطاليون في العقد أن يوقع نيمار بخط يده على 600 بطاقة (أوتوغرام) بالمقابل يحصل على مبلغ 46 ألف يورو، ما يعني أن سعر كل توقيع بقيمة 77 يورو. وكان العقد ينص انه في حالة قيام نيمار بالتوقيع على خمس بطاقات كل دقيقة فإن أجره سيكون بمستوى 23 ألف يورو لكل ساعة عمل. وكذلك كان لاعب الكرة البريطاني بيكهام دخله السنوي من العقود الإعلانية يتعدى الخمسين مليون دولار.وفي ما يلي قائمة بأعلى لاعبي كأس العالم أجراً لعام 2014 كريستيانو رونالدو، أرباح الإعلانات التجارية: 28 مليون دولار-ليونيل ميسي، أرباح الإعلانات التجارية: 23 مليون دولار- نيمار: أرباح الإعلانات التجارية: 16 مليون دولار-واين روني:أرباح الإعلانات التجارية: 5 مليون دولار-سيرجيو أغويرو: أرباح الإعلانات التجارية: 5 مليون دولار-يحيى توريه، من ساحل العاج:أرباح الإعلانات التجارية: 2.5 مليون دولار-فيرناندو توريس، أرباح الإعلانات التجارية: 3.5 مليون دولار- روبن فان بيرسي: أرباح الإعلانات التجارية: 3 مليون دولار-ستيفن جيرارد:أرباح الإعلانات التجارية: 5.5 مليون دولار-مسعود أوزيل:أرباح الإعلانات التجارية: 6 مليون دولار.وتجتهد بعض الاندية لجلب نجوم اعلانات مثل باريس سان جيرمان وريال مدريد وتعمل لتحقيق اهداف اقتصادية

معتمدة على الاعلانات ودورها في توفير عائدات خيالية تعود بالنفع على النادي وذلك من خلال جذب عدد اكبر من المعجبين بالنجوم فضلا عن استعمالهم في الاعلانات التجارية واستحصال عائدات بيع الملابس الرياضية الخاصة بهؤلاء النجوم، فحتى الملابس الرسمية وربطات العنق وقصات شعر لاعبين ونجوم تأتي من علامات محددة وتابعة شركات تبغى الترويج لها عبر هذا النجم. وبالمقابل هناك شركات عملاقة رغم علامتها المنتشرة تعمل على وضع علامتها عبر ملابس الاندية ولوحات اعلانات الملاعب والبطولات الكبرى فقد أنفقت شركة سامسونج 15 مليون دولار على اعلان بث في بطولة كرة القدم الأمريكية، واكدت صحيفة (وول ستريت جورنال) أن كل 30 ثانية إعلانية خلال موسم مباريات البطولة كلف 3.8 مليون دولار، ولاحظ بعض الخبراء توجه أكبر شركات اليابان إلى لاعبي كرة القدم من أجل اعلان منتجاتهم، رغم أن العالم بأسره يعرف جودة كل ما يصنع في اليابان، ولكن في الفترات الاخيرة ذهب بعض نجوم الكرة إلى تمثيل اعلانات لا تلتقي مع مبادئ النظام الغذائي الصحي للرياضي فمثلا الكل يعلم بأن المشروبات الغازية هي من الأمور التي لا يجب ان يتناولها لاعب الكرة. لكن هذ الامر لم يمنع ليونيل ميسي واخرين ان يشاركوا في اعلانات لصالح شركة بيبسي حيث يظهرون في تلك الإعلانات وهم يستمتعون بشرب هذا المشروب.كما قام ميسي بتقديم اعلان لكنتاكي للوجبات السريعة وهو الامر الذي جوبه بالانتقاد الكبير وسبقه بذلك بيكهام الذي قدم اعلانات لبيبسي وبرغر كينغ وكل هذه تؤثر على المراهقين والاطفال الذين يعشقون هؤلاء النجوم وتؤثر مثل هذه الاعلانات على صحة معجبيهم الذين يقلدونهم ويتأثرون بالمنتجات. فضروري جدا على المشاهير التحقق من الاوراق الرسمية للإعلانات سواء منتجعات سياحية او منتجات سلع وغيرها وهل هي مسجلة ام لا؟ وعلى المشاهير عدم التعاقد مع معلنين لمنتجات اخرى بنفس النوعية التي شاركوا بالتسويق لها سابقا لان هذا يفقد المصداقية هنا وعلى الاقل تكون هناك سنوات بين الاعلان وغيره لسلعة محددة حتى يثق الجمهور

بنجومهم المفضلين.وفي تجربة اخرى وميدان اخر فان قناتا (إم بي سي مصر 1 و2) على سبيل المثال حددت القناة سعر الـ30 ثانية -مدة الـ spot الواحد- مع برنامج المقالب (رامز بيلعب بالنار) بـ150 ألف جنيه للمرة الواحدة، فيما بلغ سعر الـ spot الواحد المذاع خلال مسلسل عادل إمام (مأمون وشركاؤه) 120 ألف جنيه. ويذكر (حسن مصطفى) صاحب إحدى الوكالات الدعائية والخبير بمجال الإعلان لـ (هافينغتون بوست عربي) إن بعض الشركات المعلنة بكثافة قد تحتاج إلى أكثر من باقة في أكثر من قناة، ما يعني أنها قد تنفق مئات الملايين في شهر رمضان على الدعاية، ويظهر هذا الأمر جلياً مع شركات خدمات التلفون المحمول والاتصالات، وشركات الأغذية بأنواعها كافة، لا سيما شركات المشروبات الغازية الشهيرة.

ان الاعلان اليوم الصبح لا يقف عند التاثير على الجماهير عن طريق جذبهم واستمالتهم عبر الصورة بل يمتد الى فلسفة صناعة النجوم وبعد ذلك توظيفهم كاداة ترويج تضمن بتحريك بوصلة المواقف والسلوكيات على اساس عملية تقليد ومحاكاة يمارسها الجمهور لاولئك النجوم الذين يظهرون في اعلانات التلفاز.

واصبح الاعلان التلفزيوني اليوم وسيلة ضغط كبيرة على المراهقين والنساء كذلك وحتى على العائلة بصورة عامة، وذلك لكمية السلع التي تقدم عبر عشرات الاعلانات اليومية والتي تقدم بصورة مشوقة ودرامية تستهوي المستهلكين ورغباتهم، وتحاول ان تشكل ضغط اقناعي عليهم في طرق اعلانية مدروسة معتمدة بذلك على تميز التلفزيون "كوسيلة اعلانية وبإمكانيات ضخمة لتعريف مشاهديه بالسلع والخدمات حيث يتميز الاعلان التلفزيوني بالإيجاز والسرعة وتكثيف عناصر التشويق والابهار والوضوح لذا تسعى الاعلانات التلفزيونية الى تعريف الجمهور وخاصة الاطفال بها او تكوين حالة من الاقناع لديهم تدفعهم الى الشعور بانهم في حاجة الى هذه السلعة اذ يحاصر الاعلان التلفزيوني الطفل في اي مكان يذهب اليه وفي اي وقت من

الليل والنهار"[1] ان الاعلان التلفزيوني صار من ابجديات البث في وسائل الاعلام المختلفة، اذ ان المعلنين ينفقون في الوقت الحاضر في "الولايات المتحدة ما يزيد على عشرين دولارا شهريا لكل اسرة امريكية في مجال رعاية البث التلفزيوني المجاني وبرامج التلفزيون الكيبلي ولقد اصبحت الاعلانات بوجه عام مألوفة بالنسبة لنا لدرجة لا نشعر معها باي انزعاج منها عندما نشاهد التلفزيون او ننصت للراديو"[2] اذ ان الإعلانات التلفازية وسيلة للشركات المنتجة لتسويق سلعها وتعريف الجمهور، وتقدم يوميا مئات الاعلانات التي تدعو الجمهور للاستهلاك وما على الجمهور سوى التفاعل مع مضامين تلك الاعلانات سواء تفاعل لدرجة الحرص على شراء تلك السلع او تفاعل دون الحاجة لاقتناء ما يقدم من خدمات او سلع بحكم وضعه الاقتصادي بصورة عامة ولكن يبقى التأثير واضحاً من خلال ما تقدم من دراسات واساليب اعلانية تصب بقوالب تشويقية للجمهور وهو الامر الذي جعل الشركات المعلنة حريصة على رسائلها الاعلانية وتخصيص جزء من وارداتها لهذا الغرض عرفانا منها بالأهمية الكبيرة التي يقدمها الاعلان لشركاتهم وتزداد هذه الاهمية كلما تقدمت الوسائل وتطورت التقنيات المعتمدة في التسويق او تقديم وصناعة المواد الاعلانية، اذ بلغ الانفاق "الاعلاني في دول مجلس التعاون الخليجي 355 مليون دولار عام 1991 وصل الى 597 مليون دولار عام 1995 وقد تماثل هذا التطور في التخصيصات المالية للإعلان مع التطورات التي شهدتها وسائل الاعلام وظهور الفضائيات المتخصصة التي قدمت فرصة للنشاطات الاقتصادية لنقل الشبكات والفواتير والصور والبيانات على

---

[1] د.محمد حسن العامري،اثر الاعلان التلفزيوني على الطفل العربي،(القاهرة: دار العربي للنشر والتوزيع،2011)،ص12.

[2] بيل جيتس،المعلوماتية بعد الانترنت:طريق المستقبل،ترجمة: عبد السلام رضوان،رقم السلسلة 231،(الكويت:سلسة عالم المعرفة،1998)،ص242.

اختلاف انواعها نقلا مباشرا في ثوان معدودة"[1] ويوضح الباحث الترمان بان السنوات القليلة الماضية اظهرت ارتفاعا في عائدات الاعلان فقد ازدادت المصاريف على "الاعلان في وسائل الاعلام العربية وكان للقنوات الفضائية النصيب الابرز ففي سنة 1997 تحققت نسبة زيادة مقدارها 96% عن السنوات الماضية محققة قيمة اجمالية للمصاريف وصلت الى 202 مليون دولار امريكي وقد حقق دخل الاعلان في دول شرق اسيا حوالي 350 بليون دولار سنويا فيما لا يتجاوز في الدول العربية عن 4 بلايين دولار سنويا كما بينت ذلك نشرة ميدل ايست توداي الإلكترونية التي اوردت مجموعة من الارقام الاحصائية حول صناعة الاعلان"[2] ولكن هذه الاعلانات في غالبيتها تكون حصة الاسد للتلفاز مع ان الصحف اقل تكلفة ولكن رسالتها قصيرة الامد والتوثيق اقوى وينعدم فيها الصوت والحركة، والصحف مصدر مهم للمعلومات فتأخذ حيزاً بالإعلانات بوصفها تصل لجميع الفئات المتنوعة ووسيلة رخيصة وسرعة الاعلان فيها ولديها امكانية تكرار الاعلان اما المجلات فالألوان جميلة ومعبرة ولكن ايضا فقط نص عكس التلفزيون يجسد كل شيء كما تفعل السينما ذلك، وكذلك فان المجلة يمكن الاحتفاظ بها والعودة اليها وهذا يعني تكرار الاطلاع على الاعلان من قبل القراء ويساعد "توافر الامكانات الطباعية والانتاجية والفنية على ان تمتع المجلات بالغنى والثراء خاصة من حيث نوعية الورق المخصص للطباعة واسلوب الطباعة والالوان المستخدمة وهو ما يتيح للإعلان المنشور بها اكبر درجة من الفعالية والتأثير على القارئ المستهدف"[3] وتحظى المجلة بنسبة كبيرة من الاندماج والقراءة كما تشكل المجلات

---

[1] د.منى تركي الموسوي ود.رعد جاسم الكعبي،"الاعلام والمستهلك:دراسة تحليلية لاراء واتجاهات عينية من الصناعيين في دور الاعلام بتوجيه المستهلك للصناعات الوطنية"،مجلة الباحث الاعلامي،عدد3 لسنة 2007،ص158.

[2] علي ارشيد علي مشاقبة،مصدر سابق،ص67.

[3] د.منتهى عبد الحسن عبد الله، الاعلان والمراة: التاثير على السلوك الشرائي للمراة،ط1،(القاهرة:دار العربي للنشر والتوزيع،2015)،ص46.

واحدة من اهم الوسائل الاعلامية التي تستخدم الاعلانات عن "السلع والمنتجات والتي منها ما يخص المراة الامر الذي دفع الى وجود مجلات متخصصة في شؤون المراة تثير انتباه الكثير من النساء وصارت احد المؤثرات في فكرهن وشعورهن وسلوكهن لما تحمله من مضامين متنوعة واعلانات تحظى باهتماماتها"[1]. كما ان الاعلان في الاذاعة يصلح ان يسمعه حتى الامي وغير المتعلم بوصفها رسائل صوتية عكس الصحيفة وهذا يسمح بتكوين صورة عن السلعة وحث المستهلكين من الشراء عن طريق خلق الوعي بالإعلان والتذكير بالسلع وهو الامر الذي يساعد رجال البيع على تدعيم اسماء شركاتهم والاسهام بزيادة الطلب على سلعهم عن طريق ارشاد المستهلك لحاجاته وكيفية اشباعها وتملك الحاجة وبطريقة اقتصادية. ففي عام 2007 هدفت دراسة في مدينة بوسطن بالولايات المتحدة الامريكية على التعرف على قدرات الاذاعة بالتأثير على سلوك المستهلكين وتناولت هذه الدراسة السمات المميزة للإعلان عن طريق الاذاعة وتوصلت الى ان للإذاعة تأثيراً عاطفياً قوياً على سلوك العملاء وبإمكانها ايجاد روابط شخصية معهم اكثر من اي وسيلة اخرى [2] اما التلفزيون يباغت المشاهد وهو في حالة استرخاء في منزله وبالتالي يعد من اكثر الوسائل تاثيرا في الاعلانات. اذ تكشف "قيمة الاعلانات المصروفة من قبل الشركات العشرة الاولى المعلنة في الولايات المتحدة في شبكات التلفاز والصحافة بلغت سنة 1999 ما يقرب من عشرة مليارات دولار. تصدرتها شركة جنرال الكترك اذ بلغت قيمة الاعلانات التي صرفتها هذه الشركة في شبكات التلفاز 9ر887 مليون دولار، فيما بلغت قيمة الاعلانات التي صرفتها في

---

[1] المصدر نفسه،ص3.

[2] ينظر:ايناس سمير اسماعيل صمد، تاثير الاعلان الاذاعي على اتخاذ القرار الشرائي لدى طلبة الجامعات بمحافظات غزة،رسالة ماجستير باشراف الدكتور محمد زيدان سالم ودكتورة مروان سليم الاغا،(غزة: جامعة الازهر:عمادة الدراسات العليا والبحث العلمي،كلية الاقتصاد والعلوم الادارية،قسم ادارة الاعمال،2011)،ص9.

الصحف 3ر501 مليون دولار، اما قيمة الاعلانات التي صرفتها الشركات في المجلات فقد بلغت 9ر501 مليون دولار"[1] وهذا ربما يجعلها غير محايدة بالنقل. وفي بعض المجلات المصورة في اليابان وامريكا تصل نسبة الاعلانات الى 60%.

كما ان التقدم والتطور في مجالات الاعلان جعل هذا التقدم ينعكس ايجابيا على قضية ادارة الاعلانات وبالتالي شهدت السنوات الماضية تأسيس ما يسمى بالوكالات الاعلانية التي تضطلع بصياغة وانتاج الرسائل الاعلانية التي تقدمها الشركات والمؤسسات التي تسعى لإيصال منتجاتها، ففي جميع بلدان العالم هناك ما يسمى بالوكالات الاعلانية تمتلك راس مال ومستقلة وفيها متخصصين بمجال التسويق ولديها دراسات للسوق واراء الجمهور وترسم خطط اعلانية وتنتج اعلانات وتقيم اعلانات وتكون على دراية باقتصاديات المجتمع وتجري ابحاث مسبقة لذا يلعب الاعلان دورا بزيادة المبيعات[2] وتضم وكالات الاعلان مصممو الاعلان وكتاب النصوص الاعلانية ومخرجين فنيين ومصورين وموديلات او ممثلين يظهرون بالإعلانات فحينما ترغب شركة ما مثلا شركة احذية او شركة صابون او شامبو او حتى ملابس فانها لا يمكن لها ان تتصل مباشرة بنجم شهير مثل (ميسي) او (رونالدو) او (انجيلينا جولي) او (كارينا كابور) وانما تلتجأ هذه الشركات لوكالات الاعلان المعروفة وذائعة الصيت وبالتالي تلك وكالات الاعلان هي من تقوم بالتفاوض مع المشاهير للظهور بهذه الاعلانات. ان مصطلح التصميم الاعلاني يعني "وضع عناصر الاعلان المختلفة مثل الكلمة

---

[1] سعد كاظم الطائي، الإعلام في مجتمعات ما بعد الصناعة من الإحتكارات إلى الإمبراطوريات الإقتصادية،صحيفة الزمان(بغداد)، نشرت في تاريخ 24/سبتمبر 2017.

[2] ينظر:ازمور رشيد،قرار شراء المنتوج الجديد بين تاثير الاعلان والعلامة التجارية رسالة ماجستير غير منشورة باشراف الاستاذ الدكتور شرف نصر الله، (الجزائر: جامعة ابي بكر بلقايد، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية،2010-2011)،ص38.

والصورة،الحقائق..الخ) في صورة تؤدي الى ظهور وحدة متجانسة ومتكاملة"[1]، والدليل ما قامت به شركة أبل من خلال حصولها في مجلة (فورتيون) الأمريكية على لقب الأكثر إثارة للإعجاب في العالم، اذ ما قدمته مثالا على تأثير الإعلان في المستهلكين، بعد ان قدّرت مبيعاتها السنوية عالميا بـ 32.4 مليار دولار جاءت من خلال فلسفتها للتصميم الجمالي لحملاتها الإعلانية المبهرة.وهناك طريقة الملحق بالإعلان تم ابتكارها من قبل شركات الوكالات الاعلانية الرائدة عام 1945 وتلخصت هذه الطريقة بإصدار مجلة خاصة تعرض لجمهور القراء في كل عدد تصدره الوكالة يصدر معها ملحق اعلاني ويوزع على المنازل لعينة ما في مناطق الولايات المتحدة الامريكية ويطلب من العوائل قراءة هذه الملحق وقياس ردود افعالهم.

ان ثمة مبدأ الابتكارية في الاعلان وهذا لا يقتصر على فحوى الرسالة الاعلامية بل يمتد لفن التصميم والمستند لخبرة المصمم وقدرته الفنية بوضع الرسالة الاعلامية بنسق منظم واخراجها بطريقة فنية مؤثرة وهنا يمكن الحديث عن الصور والرسومات الايضاحية المرئية والجاذبية والجمالية وتوليف الكلمات وصياغة الاشكال وتنسيقها مع الالوان لمنح الرسالة الاعلامية شكلها النهائي بوحدة واحدة متنافسة ضمن كيان واحد[2] فمثلا الالوان الجذابة مهمة بالإعلان الالكتروني واعلان المجلات وتجذب القراء تلك الاعلانات وتستهويهم لقراءتها وبالتالي تحقيق رسالة الوصول الى اكثر عدد من المتابعين.كما "لا يجوز لمصمم الاعلان ان يشير صراحة او ضمنا للسلعة المنافسة كذلك فانه من غير المستحسن ان يلجا الى الفاظ هي الاحسن او الاجود او الافضل او

---

[1] حجوجة سارة وقويدري محمد،"دور الابتكار الاعلاني في تحفيز القرار الشرائي لدى المستهلك"،(الجزائر)،مجلة اداء المؤسسات الجزائرية، عدد 10 لسنة 2016، ص 114.

[2] ينظر: بوهدة محمد،فعالية الرسالة الاعلانية في التاثير على سلوك المستهلك النهائي،رسالة ماجستيرباشراف الدكتور بولناس عبد الله، (الجزائر: جامعة امحمد بوقرة بومرداس،كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، الادارة التسويقية،2008-2009)،ص101.

ما شابه ذلك فان مثل هذه العبارات لا تتسم بالموضوعية ولا تدعو للإقناع"[1] او محاولة التقليل من شأن المنتجات المنافسة، اذ حتى أواخر التسعينات كان ذكر سلعة المنافس في الإعلان شيئاً غير شرعي في معظم الدول الأوروبية بينما كانت تعده الولايات المتحدة الامريكية شكلا مقبولا من أشكال الإعلان، اما في عام 1997 عد الاتحاد الأوربي الإعلان المقارن وسيلة شرعية لإعلام المستهلكين بمزايا المنتج أو الخدمة التي يتم مقارنتها مع المنافسين شريطة أن لا يكون مضللا، وحتى اليوم تعرض مئات الاعلانات المقارنة على فضائياتنا العربية ولكن بصورة تنال من السلع المنافسة ولكن دون تسميتها بل الاكتفاء بمنتجنا والمنتجات الاخرى.

كما يجب ان يؤخذ بنظر الاعتبار عند تصميم الاعلان البيئة والخلفية الاجتماعية والظروف المحيطة والعوامل الاقتصادية للمستهلك المستهدف، وتتوقف وفرة وكالات الاعلان على "حجم السوق ونوعية الخدمات المقدمة والتطور الاقتصادي للبلد فبعض الدول لديها فقط وكالة واحدة مثل موزمبيق،ايسلندا...ألخ، وهناك عدد من الدول لديها وكالتان مثل بلغاريا،غانا، الاردن، بينما نجد في الولايات المتحدة والمملكة المتحدة تملك اكثر من 500 وكالة.ان نوعية الوكالة في بلد ما تطابق مستوى تطوره الاقتصادي وحجم اقتصاده فالهند بلد فقير في الدخل الفردي لكن لديها وكالات اعلان جيدة وذلك بسبب اسواقها الكبيرة"[2] كما ان عدم وجود وكالات اعلان متخصصة يجبر البعض للإعلان في اماكن اخرى خارج اسوار حدود بلده كما يحصل لدى البلدان العربية، لذلك نرى نجوما عالميين يظهرون في اعلانات لمنتجات عربية وعلى قنوات عربية. وهذه الخطوة تأتي عبر معرفة بمدى تأثير هذا النجم على عدد كبير من الجماهير العربية، اذ لا يمكن لوكالات الاعلان ان تخطو خطوة دون قراءة

---

[1] د.سعد علي ريحان المحمد،استراتيجية الاعلان والاتجاهات الحديثة في تطوير الاداء المؤسسي،(عمان:دار اليازوري العلمية للنشر والوزيع،2014)، ص119.

[2] عكنوش دنيا وفيراد صليحة، مصدر سابق، ص44.

كاملة لتطلعات ورغبات المستهلكين،وبهذا الصدد يقول مدير وكالة الدعاية (هيومن) اللندنية دان ماشين بانهم كمعلنين يريدون فهم نظام العقل البشري حتى لا يفرطون في الرسالة الاعلانية التي يوجهونها للمستهلك، فشركات الاعلان تبحث باستمرار على طرق جديدة للسيطرة على سلوك المستهلك ولهذا تعمل الشركات العالمية وخبراء الاعلانات جنبا الى جنب مع علماء النفس وعلماء الاحياء والمختصين في الدماغ لكي يتمكنوا من استخدام الاكتشافات في ابحاث الدماغ لجعل منتجاتهم مرغوبة بأدمغة المستهلكين، كل هذا يقود الى منفعة متبادلة وتغذية كبيرة يقدمها المعلن لوسائل الاعلان، وتدر وكالات الاعلان بمبالغ كبيرة على وسائل الاعلام من خلال ما تتقاضاه من الشركات ازاء ترويج منتجاتها وخدماتها، اذ ان ثمة طلب على وسائل الاعلام من المعلنين وهو ما يؤدي الى دعم غير مباشرة ماديا لوسائل الاعلام ولهذا يمثل طلب المعلنين رابطة بين وسائل الاعلام والقطاع الاقتصادي فاذا ما انتعش النمو الاقتصادي واشتعلت المنافسة بين المعلنين ادى ذلك الى وفرة موارد الاعلانات اما اذا حصل العكس فهذا يؤدي الى تراجع وسائل الاعلام وربما تضررها وتوقفها[1] ولكن مع هذا فهناك العديد من الاخطاء التي تقع خلال الحملات الاعلانية وتؤثر سلبا في عملية التواصل مع الجماهير مما يجعل الوكالات الاعلانية واصحاب الشركات المسارعة بمعالجة تلك الاخطاء عن طريق صياغة اعلان ثان يتم خلاله الترويج للمنتج بطريقة اعلانية اخرى اكثر سلاسة وقبولا لدى المستهلكين، فقد كشفت الدراسات عن ستة اخطاء تتسبب بفشل الحملة الاعلانية وهي التفاخر بعرض اسم المؤسسة دون رسالة واستخدام صور جميلة لا علاقة لها بالمنتج وتقليد اعلانات اخرى والمبالغة بعرض فوائد المنتج واستعارة افكار من احداث تجري وتضمن الاعلانات على صور من

[1] ينظر:د.عاشور فني، اقتصاديات وسائل الاعلام المرئية والمسموعة،سلسة بحوث ودراسات اذاعية رقم 74،(تونس:اتحاد اذاعات الدول العربية،2012)،ص56.

الغضب[1] فعلى المعلن ان يعزز قيمة المستهلك بالإعلان ويحس المستهلك له وجود وعلاقة تشاركية مع السلع المعلنة، ومن ضمن هذا التعزيز ما تقوم به شركات تجارية التي ترعى برامج رياضية وثقافية لتأصيل علامتهم لدى الجمهور وابقائها بأذهانهم عالقة وتعميقها بين جمهور الناس. وثمة استثناء يتحدث عن قيام بعض "المعلنين بمباشرة نشاطهم الاعلاني بانفسهم دون اللجوء الى اجهزة خارجية تقوم بهذا النشاط مثل الوكالات الاعلانية وفي الكثير من دول العالم التي وصلت الى مصاف متقدم في النهضة الاعلامية عادة ما يعهد المعلنون الاهليون بنشاطهم الاعلاني الى وكالات الاعلان المتخصصة"[2] أي ان اللجوء لمثل هذه الوكالات صار ديدن للبلدان المتقدمة وطريقة متقدمة وحضارية في الاعلان فمباشرة الشركات نفسها بالإعلان يجعلها تقع بمطبات عدة لان معلنيها حتما لا يتمتعون بالقدرة الكافية لقراءة رغبات المستهلكين ولا يتمتعون بصياغة رسالة اعلانية مؤثرة على الجمهور، وبالتالي سيكون العمل بدائياً ونتائجه اقل. كما ان هناك ثمة شروط يجب ان تتوافر في وكالات الاعلان ومنها ان تكون مستقلة ولها راس مال كاف ويتوفر لديها كوادر متخصصة بمجال الاعلان والتسويق فالإعلان الحديث يستخدم ويستثمر كل "الحقائق العلمية المتصلة بدوافع الشراء لدى المستهلكين وتصرفاتهم في مواقف الشراء وطبيعة رغباتهم واهدافهم واتجاهاتهم وعلاقة ذلك كله بالسلعة المعلن عنها مما يجعل المصممون يحاولون الاستفادة من تلك المعرفة العلمية بجعل الاشهار قادر على خلق الشعور لدى المستهلك بحاجته الى السلعة ورغبته في شرائها مستخدمين في ذلك اقصى ما يمكن استخدامه

---

[1] ينظر:خويلدي سعاد،دور الاعلان في توجيه سلوك المستهلك نحو منتجات المؤسسة،رسالة ماجستير باشراف شنيني حسين،(الجزائر:جامعة قاصدي مرباح ورقلة،كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والتجارة،قسم العلوم التجارية،2011-2012)،ص11.

[2] د.سمير عبد الرزاق العبدلي ودكتور قحطان بدر العبدلي،الترويج والاعلان،(الاردن:دار زهران للنشر،2006)،ص29.

من عناصر التشويق والاثارة"[1] وهذا لا يتوافر اذ كانت الشركات تباشر الاعلان بنفسها بالتأكيد ستمر مراحل الاعلان لديهم بمشكلات كبيرة، والمشكلة ان الاعلانات اليوم اصبحت تستخدم بعض الاشياء والرموز وتوظفها بصورة مخجلة وسلبية جداً بهدف محاكاة الرغبات العاطفية للمستهلكين وتحقيق تأثير سلبي عليه،فنرى المرأة تريد ان تكون عصرية وام بيت كما يظهر ذلك بالإعلان على وفق قوانة (الام الحائرة) ونرى الشاب المراهق يريد ان يكون مواكباً للموضة كما يظهر بالإعلان وكذلك محاكاة النساء الغنيات على ان هذه المنتجات مصدر سعادة وواجهة اجتماعية لهن اذ ان تصميم الاعلان واخراجه من "المهام الرئيسة في نجاح الاعلان او فشله وان لا يعتمد على المواهب الفنية فقط بل على انتهاج الاساليب والصيغ العلمية للتأثير النفسي على المشاهد"[2] ان هذه الاساليب والصيغ العلمية، انما تكشف عن الحاجات التي يسعى المستهلك لتحقيقها من خلال الحصول على السلع والخدمات وبالتالي لا يمكن فهمها على انها اقامة علاقة قهرية تواصلية اجبارية تخاطب نزعاته العاطفية ومحاولة التأثير على غرائزه من خلال صيغ الاعلان وتصدير بعض الرموز السلبية فيه كما يحصل من تسليع المراة وتصديرها كثيمة مهمة في الاعلانات.وهذا لا يمنع من توفر العناصر التشويقية الترفيهية في الاعلانات التي تظهر عبر الفضائيات ولكن مع الحفاظ على قيم الاعلان واحترام المستهلكين الذين يشاهدون الاعلان اذ ان "المحتوى الترفيهي للرسالة الاعلانية يجذب انتباه المستهلك ويوثر في سلوكه الشرائي"[3] فالتلفزيون مهم بقدرته

---

[1] سطوطاح سميرة،الاشهار والطفل، اطروحة دكتوراه باشراف الاستاذ الدكتور بوبنيدر نصيرة،(الجزائر: جامعة باجي مختار-عنابة، قسم علوم الاعلام والاتصال،2009-2010)،ص13.

[2] د.عرسان يوسف عرسان،دور الاعلانات التلفزيونية في التأثير على السلوك الشرائي للطلبة العراقيين، مجلة كلية التربية الاساسية،(الانبار)العدد 71، سنة 2011،ص308.

[3] سايا غوجل،اثر الاعلان عبر الهاتف المحمول في السلوك الشرائي للمستهكلين، رسالة ماجستير غير منشورة،باشراف زكوان قريط، دمشق (جامعة دمشق: كلية الاقتصاد:قسم ادارة الاعمال،اختصاص تسويق،2015)،ص202.

على ايصال الاعلان لانه مؤثر على الجمهور وبه جمالية صوت وصورة، ان هذا جعل الشركات المعلنة وبالتعاون مع وكالات الاعلان وعبر بحوث التسويق لقراءة حاجات المستهلكين ومعرفتها بطرق شتى ومن ثم تحديد تفصيلات المستهلكين وبعدها " تخصيص نوعيات الاعلان المناسبة لكل نوع من انواع المستهلكين او المشتركين المحتملين لكي تحفزهم على اتخاذ قرار الشراء الذي يوصلها الى اهدافها في البيع والى اهداف المستهكل في اشباع رغباته التي قد تكون مولدة ايضا من خلال الاعلان الذي قد يشعره في بعض الاحيان بالنقص او الحاجة لمنتجات معينة لم يكن يستخدمها او يفكر في انه قد يحتاجها"[(1)] اي ان التسويق هنا يأتي عبر اليات متقدمة ومتطورة تقوم احيانا عبر قراءة الاعصاب للمستهلكين في فهم سلوك الانسان على وفق دراسات علمية وتفاعل المستهلكين مع الاعلان ولو اغلب القرارات غير عقلانية بل تأتي عاطفية كما ذكرنا سابقاً. وبالمقابل هناك بحوث وسائل الاعلام مهمة للمعنيين والمشتركين وذلك للاختيار بين استراتيجية أي وسيلة اعلام تستثمر الاعلانات التجارية على وسيلة اخرى بفارق افضلية تغطية الفئة المستهدفة بالإعلان وبأفضل اداء اقناعي، وهذا النوع من البحوث انما يهدف لقياس عادات العرض في وسائل الاعلام لدى المستهلكين وغالبا ما يتم تقصي الآراء والاستطلاعات لمعرفة هذه النوعية من البحوث كما تنقسم بحوث الاعلام الى بحوث وسائل مطبوعة وهي لابد من تزويد المعلنين بمعلومات عن النسخ او عدد القراء وجمهور الوسيلة الاعلامية والجمهور المتعلق بالإعلان وهناك بحوث وسائل الاعلام السمعية الاذاعية التي تهدف لتزويد المعلنين بتقديرات حول جمهور الاذاعة ومستمعيها وترتيب اهم البرامج المنوعة في هذه الاذاعات، لوضع المعلن

---

[1] نضال عبد الله تايه،تاثير اعلانات الانترنت على مراحل اتخاذ قرار الشراء عند الشباب الجامعي الفلسطيني في قطاع غزة،رسالة ماجستير باشراف الدكتور رشدي عبد اللطيف وادي،(فلسطين:الجامعة الاسلامية غزة،كلية الدراسات العليا، كلية التجارة،قسم ادارة الاعمال،2007)،ص96.

في صورة اوضح وادق لاختيار الوسيلة الاعلامية التي تلائم اعلانه[1] فقد قامت مؤسسة ابسوس لدراسة وابحاث الاعلام عامي 2009 و2010 باجراء دراسة على مشاهدي القنوات العربية في بعض البلدان، ومن خلال مثل هذه الدراسات يمكن التوصل لاراء الجمهور وتوجهاته ورغباته كما تمكن المعلنين من معرفة اكثر القنوات لها جمهور حتى يعلنوا فيها.

كما ان قرار تبني الاعلان كجهد "ترويجي يجب ان يرتكز على دراسات تحليلية تحدد فيها تكلفة النشاط والمردود الذي يمكن ان يعود منه على المنظمة وبالتالي عدم اتباع التخطيط كمنهاج عمل تسير عليه الادارة في تنفيذ نشاطها الاعلاني من شانه ان يقود الى فشل الجهود الاعلانية وتبديد اموال المنظمة"[2] لانه مع تقدم التكنولوجيا وزيادة ثقافة المستهلك ظهرت منافسة بين المسوقين كذلك. وبالتالي صار صعباً كسب ثقة المستهلكين بطرق اعلان تقليدية غير مقنعة. لذلك شهد التنافس اوجه بين القطاعات المعنية بالإعلانات سواء الاجنبية او حتى العربية اذ تشكل "سوق المطبوعات الاقتصادية نحو 60% من الاعلام الاقتصادي علما ان الكم الاجنبي الموجه للسوق العربي يمثل 3 اضعاف المطبوعات العربية فيما يصل الاعلام المرئي الاقتصادي الى اقل من 15% تليه الخدمات الاقتصادية مثل الوكالات الاخبارية والمواقع الالكترونية بالاشتراك بنسبة 20% "[3] اي ان الاعلانات على وفق المنشور

---

[1] ينظر:نصيرة عليط،دور بحوث التسويق في وضع وتطوير المزيج التسويقي، رسالة ماجستير باشراف الدكتور كمال مرداوي،(الجزائر: جامعة منتوري قسنطينة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، تسويق،2007-2008)،ص149.

[2] محمد بركات الحجار، اثر الاعلان التجاري على السلوك الشرائي لمستخدمي خدمات الهواتف الذكية المحمولة في مدينة عمان: دراسة ميدانية، رسالة ماجستير بأشراف الدكتور ظاهر رداد القرشي،(جامعة الشرق الاوسط: كلية الاعمال، قسم ادارة الاعمال،2011)،ص23.

[3] علي رجب حسين الحمداني،مصدر سابق،ص51.

المطبوع لازال يحافظ بحصته للقطاع الاقتصادي نظراً لايمان القطاع الاقتصادي بضرورة اللجوء لمثل هذا النوع من الاعلانات التي توفر توثيق مهم وترويج خاص بما تقدمه تلك المؤسسات وعلى مدار شرائح لا تجيد حتى ثقافة لغة العصر التكنولوجية.

ونتيجة هذا التقدم والمنافسة الشديدة فقد شهد العصر الحالي عدة تطورات وقفزات "اقتصادية وتكنولوجية اثرت بشكل مباشر وفعال على السوق العالمية التي اصبحت تعج بمنتوجات جدا متطورة التي تحقق المتعة والرفاعية للمستهلكين مما ادى الى تزايد المخاطر التي تهددهم ماديا ومعنويا وخاصة بعد تطور الدعاية والاعلان عن هذه المنتوجات لهذا كان لابد من تقرير التزام يقع على عاتق مصنعي تلك المنتوجات او مقدمي الخدمات بالأدلاء بكافة البيانات اللازمة عنها وبصورة صادقة ودقيقة اي اعلام المستهلك بكنهها"[1] من اجل تفادي اضرارها طبعا. فضغوطات الاعلانات على سيكولوجية الافراد انما يرسخ ثقافة استهلاكية لا تضر بمصالح الفرد وحسب بل على مستوى المجتمع الذي يتكون من مجموعة الافراد وبالتالي خلق مغايرة في طريقة تفكير الافراد انما يمس بصورة غير مباشرة كيان الدولة اذ "يساهم الاعلان في تكوين عادات شرائية في مجتمعات تستهلك سلعا تستوردها ولا تنتجها مما يثقل ميزانية الدولة والافراد ويقوم على الانفاق على كماليات يمكن الاستغناء عنها وربما يؤدي ذلك الى عجز في ميزانية المدفوعات في تلك الدولة ذات الطبيعة الاستهلاكية غير المنتجة"[2] وبما الاعلان اصبح احد اساليب التدخل بحياة الفرد بصورة غير مباشرة وتوجيه سلوكه الشرائي مما ادى ان يتحول المجتمع الى ما يصطلح عليه تحقيق الانسان ذي البعد الواحد فاصبح الفرد يستهلك ما يستهلكه اصدقائه والمقربين منه أي صار لاحكام الاخرين عامل تاثير على الفرد وهذا ما اشار اليه هربرت ماركوزه

---

[1] بوالباني فايزة،مصدر سابق، ص15.

[2] محمد فلحي، صناعة العقل في عصر الشاشة، (عمان:الدار العلمية للنشر والتوزيع،2002)،ص28.

(1898 - 1979) فيلسوف ومفكر ألماني أمريكي، صاحب الكتاب المهم (الإنسان ذو البعد الواحد) الذي وجه فيه نقداً مشتركاً للمجتمعات الرأسمالية والشيوعية بحيث ان المجتمعات الصناعية الحديثة خلقت احتياجات وهمية للإنسان ومن خلال أجهزة الاعلام والإعلانات تم توجيه جميع الأفراد للفكر الاستهلاكي، والحاجات التي يلبيها المجتمع الصناعي حسب ماركوزه هي كاذبة ومصطنعة ومفروضة فرضا ومن صنع الاعلان ووسائل الاتصال الجماهيرية ويؤكد ان المجتمع يحرص على تلبية تلك الحاجات المصطنعة لانها وسيلة لخلق الانسان ذي البعد الواحد بالمجتمع المتكيف معه. ولما اصبح الاعلان طرف نزاع لكسب وتشكيل هيمنة وسطوة على المستهلكين هذا فتح الباب على مصراعيه للتنافس الشركات فيما بينها لكسب ود الجماهير عبر بوابة الاعلانات اذ اصبح اليوم الاعلان "اداة رئيسية لتطوير المؤسسات الاقتصادية الوطنية لمواكبة العصر وتمكينها من مواجهة منافسة المؤسسات الاقتصادية الاجنبية فهو اداة عامة لخدمة الاقتصاد الوطني والمساهمة في عملية التنمية"[(1)] ومنافسة اقتصادية بين المؤسسات.ولعل واحدة من اساليب كسب الجماهير بصورة غير مشروعة في الاعلانات ومحاولة الدخول للمنافسة وبصورة للاسف خاطئة، هو إعلانات التجميل التي تسيء لصورة ومكانة المرأة، وبعض الاعلانات المسيئة الاخرى على غرار ما حصل عام 2016 في نشر اعلان تجاري في إحدى الصحف الإعلانية الذي اثار حفيظة أدباء وإعلاميين في البصرة وهو اعلان لبيت تجاوز عرض للبيع بإحدى صحف الاعلانات وعد هذا انتهاكا صارخا للقانون واستهانة به.

وبالرغم من ان البعض يرى ان الاعلان تكلفة لا طائل منها ويصاب بالبخل التسويقي، غير مدرك لحقيقة ان الاعلان هو استثمار حسب النظرة التسويقية الحديثة، والمنتجات المتشابهة تحتاج الى كثافة في الاعلان لبيان التفضيل، كما ان

---

[1] عبد الرحمن العناد، تخطيط الحملات الاعلانية،(الرياض:دار عالم الكتب،1990)،ص42.

دراسة سلوك المستهلك امر ضروري في الادارة الحديثة للمشروعات الانتاجية، ان مهمة الاعلان المعاصر اصبحت هي جر الناس لشراء حاجات كمالية ليسوا بحاجة لها لان الحاجات الملحة والضرورية لا يمكن الاعلان عنها بل يطلبها الافراد مجبرين. اصبح اليوم الاعلان يتسلل لنا كغزو ثقافي يغير الذوق العام دون حواجز وتصوره البعض انه نظام استعبادي تعجز الحرية عن مواجهته، فالكثير من الاعلانات التي تحفز على الاكلات السريعة مثلا التي هي مضرة بالصحة او اعلانات تعبر عن الثقافة الاستهلاكية بربط السلع المعلنة بشخصيات معينة "مثل نجوم السينما او الشخصيات العامة المتميزة في المجتمعات الغربية وان انتشار ثقافة الاستهلاك عبر اليات الاعلان التي تعرضها القنوات الفضائية تخلق ضغوطا اقتصادية وثقافية على معظم الاسر العربية حتى الميسورة فيها حيث تظهر رغبات واحتياجات مصطنعة او غير ضرورية"[1] ولكنها عبر الية الاعلانات تظهر بانها ضرورية ولهذا فان اقتصاديات الشركات الان اصبحت تعتمد بشكل كبير على الاعلان كقوة تعريفية وتسويقية لشركاتهم. وقد يتداخل الاعلام بالإعلان مثلا تقرير صحفي وبين طياته اعلان لمنتج ما، ولكن مع هذا لابد من التفريق بين الاثنين وعدم الخلط بين وظائفهما، ولكن في الميدان التطبيقي هذا لا يمنع حصول التداخل في احايين كثيرة، اذ ان مدى تداخل الاعلان مع الاعلام يكمن في بعض الوظائف التي تعتمد في كلا الطريقين، بوصفهما يتداخلان في العديد من المفاهيم والخطابات وصياغات الرسائل، اذ ان "الاعلان نوع من الاعلام فهو يؤدي وظيفة اعلامية مهما كان شكله وهدفه الا انه يختلف عن الاعلام في كونه نشاطا يهدف الى تحقيق منفعة خاصة"[2] فالإعلان بطبيعته باحث عن الترويج للمنتجات

---

[1] ا.د.عبد الله فتحي الظاهر، ا.د.علي احمد خضر المعماري، اثر القنوات الفضائية على القيم الاجتماعية والسياسية قناة الشرقية عين العالم في العراق انموذجا:دراسة في النقد والتحليل، ط1،(عمان:دار غيداء للنشر والتوزيع،2013)، ص112.

[2] ا.د. نجلاء محمد جابر، الاعلام التجاري، ط1،(عمان: دار المعتز للنشر والتوزيع،2014)، ص35.

والخدمات بهدف تحقيق مبيعات وبالتالي السعي لتحقيق الارباح بغض النظر عن الكيفية، بينما الاعلام يؤدي العديد من الرسائل التربوية والتوجيهية ساعي للمساهمة في منظومة حياة الافراد دون التفكير بالمكاسب المادية التي قد يحققها وقد يؤدي "الاعلان احيانا وظيفة الاعلام وقد يمول الاعلام من جهة معروفة لها صلة بالصناعة او التجارة كذلك فان بعض أساليب الاقناع المستخدمة في الاعلان قد تستخدم في الاعلام والعكس صحيح يضاف الى ذلك ان الاعلان يعتمد في ظهوره ووصوله الى الجماهير على وسائل الاتصال التي تعد عماد الاعلام واساسه مثل الصحف اليومية ووسائل الاعلام الصوتية والمرئية وشبكات المعلومات والاتصال كما ان بعض وسائل الاعلام لا تقوم وتستمر وتتطور اذا حبس عنها المال الذي يعد الاعلان احد موارده"[1] اي ان الاعلان ينطوي من حيث الاشهار والبروز تحت معطف الاعلام وبالوقت نفسه هو داعم مهم واساس لضمان استمرار تلك وسائل الاتصال في تأدية وظائفها الاخرى عن طريق ما يقدمه الاعلان من اموال كافية لاستمرار عمل وسائل الاعلام وبالتالي المساعدة في الاسس الاقناعية التي يعتمدها الاعلان في صياغاته المعلنة بوسائل الاعلام المتنوعة، مما يجعل العديد من اقتصاديات البلدان تعتمد على هذه الثنائية المتداخلة وعلى سبيل التنويه والمثال فان قوة "الاقتصاد الامريكي المستند الى السوق الحرة في التعاملات التجارية ارتبطت ارتباطا تقليديا بصناعة الاعلان التي هي جزء لا يتجزأ عن الصناعة الاعلامية"[2] بغض النظر عن الوسائل وصياغتها التي يتخذها الاعلان في سبيل محاولة اقناع المستهلك في منتوجه ومدى تأثير ذلك على افراد المجتمع كافة، وبصراحة الاعلان لا يمكن ان يكون سلطوياً دائماً يثير الرغبات فبعض الاحيان يخلق ثقافة لدى المستهلك بصورة غير مباشرة مثلا اعلانات الشامبو ومعجون الاسنان كلها تحث على النظافة والحفاظ على الاسنان وكذلك غيرها من السلع، فهو قوة

---

[1] المصدر نفسه، ص36.

[2] المصدر نفسه، ص14.

تعليمية تؤثر بالأفراد وسلوكهم ويحملهم على تعلم اشياء ربما لم يكونوا قد تعودوا ممارستها، وبخاصة للاطفال والمراهقين، كما لابد ان نذكر اننا قد اشرنا الى ان فترة السهرة تكون اكثر فترة اعلانات تلفزيون لان العائلة مجتمعة كلها، مع هذا فالإعلانات بكل وقت لانها تستهدف كل الشرائح.

وفي البلدان العربية ثمة اهتمام لقضية الاعلانات، ففي الجزائر مثلا هناك الوكالة الوطنية للنشر والاشهارANEP هذه محتكرة من قبل السلطة وتنطق بلسان السلطة، كما ان في المغرب والجزائر والبحرين وتونس ومصر والامارات وبعض البلدان الاخرى التي فيها حماية المستهلك هناك قوانين تلزم اعلام المستهلك بالسلع وقوانين صارمة. مثلا هناك في مصر جمعية حماية المشاهدين قد نالت ذات مرة حكمين قضائيين بإيقاف قناتين من القنوات التي تسيء للمشاهد، كما قام نشطاء مصريون بشن حملة مقاطعة لمنتج عصير (إيزي موزو) لان اعلانه يخدش الحياء، اذ أرسل نشطاء الإنترنت رسالة للشركة المنتجة تطالبها بوقف الإعلان وبعد الضغط الكبير،وقرر رئيس شركة العصائر المسؤولة عن الإعلان وقفه فوراً والاعتذار والاعلان كان يتكرر عقب إفطار رمضان،وتظهر خلاله ثلاث فتيات يرقصن وينطقن باسم المُنتج بشكل مثير، وتركز الكاميرا علي شفاههن، وهن يقدمن حركات ذات إيحاء جنسي.ومن الاعلانات المثيرة التي تسيء للمشاهد وتم ايقافها هو اعلان على احدى الفضائيات المصرية تظهر فيه فتيات يرتدين ملابس الرقص الشرقي وملابس البحر وهن يتمايلن بأجسادهن التي تركز تبرزها الكاميرا بصورة سلبية وفي لقطات مثيرة ومن ثم ينتهي الإعلان بعبارة ابتسامة (مصر متتنسيش) وهذا ايحاء دلالي يعطي انطباعا للسائح بأنه سيجد كل ما يرغب فيه إذا ما زار مصر مما دعا أعضاء مجلس الشعب المصري لمهاجمة هذا الإعلان الامر الذي اجبر وزارة السياحة إلى إلغائه وايقافه. وفي الاردن هناك تشريعات متعلقة بالإعلانات التجارية والتسويق في مؤسسة الاذاعة والتلفزيون

تحت مسمى نظام ايرادات مديرية الاعلانات التجارية والتسويق في مؤسسة الاذاعة والتلفزيون لسنة 1992.

اما عالمياً فقام الاتحاد الاوربي ولمواجهة الخداع الاعلاني باصدار قرار رقم 18 الصادر 1972 كاول قرار يحمي المستهلك في مواجهة اكاذيب الاعلانات وفعل الامر كذلك مجلس السوق الاوربي اذ اصدر 1984 توجيه اوربي خاص بالاعلان المضلل والاجراءات الوقائية لحماية المستهلك. وهناك قضية شهيرة في فرنسا عام 1973 نظرتها المحكمة وهي قيام شخص بشراء مادة لاصقة لتركيب ارضيات صناعية وكانت العبوة مكتوب عليها (مادة قابلة للاشتعال) وبعد ان قام المشتري بلصق ارضية الغرفة واثناء اشعال ابنه سيكارة تم الاشتعال وانفجار شديد اودى بحياة المشتري ولكن تم اعلامه وهو يتحمل المسؤولية. ووفقا لقانون 1982 في فرنسا تشرف على الاعلانات الادارة الفرنسية للإعلان وحسب ما جاء في هذا القانون الذي يمنع تقديم الاعلانات داخل الافلام السينمائية والبرامج وهذه اكدت وفقا للمادة 73 من قانون 30 سبتمبر 1986 كما يحظر الاعلان للمشروبات الكحولية التي تزيد درجة الكحول عن1،2 درجة والاصدارات الادبية والموسيقى والافلام والصحف، كما تم تأسيس المجلس لأعلى للخدمات الاذاعية والتلفزيونية بفرنسا يختص بالإشراف على وضع المعاير والضوابط المطبقة على الإعلانات بالراديو والتلفزيون وهو جهة مختصة وفقا لقانون تحرير الاعلام لعام 1986[1] اي ان الاعلانات في فرنسا لا تأت اعتباطاً بل على وفق سياقات قانونية والمخالف يتعرض للمسائلة ولا يمكن ان تمرر وكالات الاعلان ترويج اي منتج دون مطابقته لمواصفات تعليمات ادارة الاعلان في فرنسا وهي حالة ايجابية في طريق حماية المستهلك هناك، كما نص ميثاق مجلس معايير الاذاعة الصادر في كندا عام

[1] ينظر:د.هويدا مصطفى، الاعلان في الانظمة الاعلامية المعاصرة،ط1،(القاهرة:اطلس للنشر والانتاج الاعلامي،2017)، ص91-92.

1990 على ان "الاذاعيين يجب ان يرفضوا اي تاثير للمعلنين على تغطيتهم للاخبار او الشؤون العامة"[1] والزم الارشاد الاوربي الخاص بحماية المستهلكين الصادر 1997 ان يلتزم البائع بتقديم الاعلام للمستهلك حول عدة قضايا منها مواصفات المنتج وتكلفة عملية تسليم المنتج وغيرها وكذا فعل قانون الاستهلاك الفرنسي رقم 7 الصادر 1984 الذي فرض عدة التزامات على البائع من عملية اعلام المستهلك ومنها التعريف بالمؤسسة المقدمة للعرض والتعريف بخصائص السلعة وفي البلدان الاوربية قبل ان يتم الاتحاد كانوا يفرضون على المعلنين الاجانب التعامل بحذر شديد مع اصغر الجزئيات والقواعد النافذة في مجتمعات المعلن فيها الاعلان تفاديا لارتكاب الاخطاء. وهناك العديد من المنظمات المعنية بحماية المستهلك فيما يخص الاعلانات التجارية وتراقب الاعلانات التجارية للتأكد من عدم اضرارها بالمستهلك، ومن بينها غرفة التجارية الدولية والتي تضطلع بمهمة "تقنين القواعد المتبعة في مجالات الاعلانات التجارية فأصدرت مدونة القواعد الدولية المرعية في مجال الاعلان في عام 1937 بغية ارساء قواعد الانضباط الذاتية او الرقابة القانونية في مجال الاعلان بما يسهم بالارتقاء بأخلاقيات الاعلان في مجال التسويق"[2] وفي فترة من الفترات واجهت شركة بيبسي دعايات مغرضة وشكاوى من انحاء الولايات المتحدة الأمريكية تدعي ان عبواتها تحوي قطعا من ابر الخياطة وبراغي ناعمة وقامت الشركة فورا بتشكل فريق وحققت واكتشفت كذب الادعاء ووضحت ذلك على قنوات التلفاز ولا يعدو كونه منافسة غير شريفة ربما بين اقرانها الشركات ومثال آخر على تطور الإعلام الاقتصادي وفاعلية الاعلان وموثوقيته نجده في أوروبا حيث ان كل مواطن في السويد يعتمد بالشراء على الصحيفة "ويشتري أسهما او يبيع أسهما استنادا لتحليل الأسهم وإخبار الشركات

---

[1] علي ارشيد علي مشاقبة، مصدر سابق، ص108.

[2] د.بسام فنوش الجنيد،المسؤولية المدنية عن الاعلانات التجارية عبر الانترنت،ط1،(القاهرة:مركز الدراسات العربية للنشر والتوزيع،2018)، ص359.

وإجبارية الإفصاح وصحة الإفصاح عن الأرباح والخسائر بالإضافة الى الإعلانات الموجودة داخل الصحيفة للمنتجات حيث تدفع الشركات أموالا طائلة من اجل الحصول على دعاية داخل الصحيفة الاقتصادية واهم ما يميز الدعاية في هذه الصحيفة إنها لا تقبل عرض إعلان الا بعد التأكد من جودة المنتج اي ان كل منتج يتم الإعلان عنه بهذه الصحيفة مطابق للمواصفات والمقاييس العالمية وذو جودة عالية فثقة المستهلك بالصحيفة تجعله يثق بالمنتج المعلن عنه داخلها. وهكذا تجني الصحيفة أرباحا هائلة من خلال المبيعات الكثيرة إضافة الى الفائدة التي تجنيها الشركات المعلنة من خلال الإقبال على الشراء من قبل المستهلك للبضاعة المعروضة في الصحيفة والتي تعد مصدر موثوق به من قبل المواطن"[1] كما لا يمكن ان نغفل ان هناك طرائق اخرى للإعلانات بالوقت الحالي فهناك لوحات منقوشة تستخدم للإعلانات في بلدان العالم في الطرق السريعة والجدران العالية وحجمها اكبر من الملصقات وتستأجرها الشركات ففي امريكا يجب ان لا تقل مدة سريان عقود الاعلانات المصورة على ثلاث سنوات ان كان البناء جديداً وسنة ان كان قديما. وكذلك برزت الشاشات الكبيرة للإعلانات الضوئية. كل هذه الامور تؤكد على قوة الاعلان وحضوره في سلسة الاعلام الاقتصادي ومدى تأثيره بالنشاط الاقتصادي وحجم المبيعات والتأثير على رغبات المستهلكين من خلال ما يقدم من رسائل اعلانية شكلا ومضموناً.

[1] محمد صادق جراد،الاعلام الاقتصادي ودوره كشريك في التنمية،جريدة المدى اليومية،(بغداد)، الملحق الاقتصادي، نشر بتاريخ 1-8-2011.

الفصل السادس

الصحافة المالية

يرتكز مفهوم الاقتصاد على المال بصورة كبيرة كما تعتمد الصحافة المالية على الارقام بصورة اكبر وهذه الارقام هي قوام العملية الاعلامية في الصحافة المالية والتي هي جزء بسيط ينحدر من الاعلام الاقتصادي التخصصي وبالتالي بعض الدول تضعها ضمن قوالب الاعلام الاقتصادي وبعضها يفرد لها مفصلا خاص وبوابات خاصة تحت عنوان صحافة المال والاعمال او الصحافة المالية.أحيانا يبدو وكأن الاعلاميين مهووسون بالأرقام، يهرعون خلف الارقام يتفحصونها يكونون قلقين ازاء تلك الارقام وما تعنيه للجماهير وما تشكله للمؤسسات وبالتالي هذه الاهمية جعلت الصحافة المالية بالواجهات الامامية للمؤسسات المعنية بالإعلام الاقتصادي ولا سيما كبرى الصحف والمواقع المنشغلة بهذا المضمار، فمثلا في العالم هناك صحافة مالية تصرح وتعلن وتبين ما يجري بقطاعها وبصورة يومية ومستمرة كما في المثال الاتي (من جانبها ذكرت الصحافة المالية في اليونان، أن من المنتظر طرح هذه السندات مباشرة بعد الاجتماع الذي ستعقده مجموعة اليورو) كما يمكن عد ان الغرض الأساس للصحافة المالية هو إعلام المستثمرين بدقة عن أوضاع الأسواق. فتعد وسائل الاعلام مؤثرة على الجماهير ولها قدرة توجيهية على الرأي العام بطرح اهمية الاستثمار في سوق الاوراق المالية من خلال تزويد الناس بالمعلومات الصحيحة والاخبار الدقيقة الصادقة اذا تلعب اجهزة الاعلام دورا في تنمية الوعي الاستثماري لما لها من قدرة على التأثير والأقناع على وفق قدرتها الاتصالية والسيكولوجية وهنا يبرز دورها بنشر المعرفة المالية للتأثير على سلوك المستثمرين وقد غدت وسائل الاعلام دون ادنى شك وبكافة اشكالها صناعة كبرى في عملية نشر الثقافة بقدر تستطيع به التأثير على قرارات الراي العام اتجاه اي عملية اقتصادية [(1)].ان هذه الايضاحات والبيانات المالية التي تقدمها

---

[1] حمادة احمد الطلاع، دور الوعي الاستثماري في تفعيل سوق فلسطين للاوراق المالية كمحرك لعملية النمو الاقتصادي، رسالة ماجستير بأشراف الدكتور فيصل عبد ربه خلف الله والدكتور خالد ابراهيم ابو القمصان، (غزة: جامعة الازهر، كلية الاقتصاد والعلوم الادارية،قسم الاقتصاد،2010)، ينظر،ص73.

وسائل الاعلام والتي هي في حقيقتها متأتية من المنظومة الاقتصادية تعد امانة كبرى في اعناق المشتغلين في الصحافة المالية لانهم سيزودون المستفيدين (اصحاب الاسهم مثلا) بالإيضاحات كافة وبالتالي تتوقف عملية اتخاذ القرار على تلك الايضاحات والبيانات التي يقدمها المشتغل بمجال الصحافة المالية فوسائل الاعلام "المقروءة والمسموعة التي تضم الصحف والمجلات ومحطات الاذاعات والتلفزيون التي تقوم بنشر الآراء والاخبار والتحليلات المالية والتقارير الصحفية عن انشطة المنظمات ونتائج اعمالها وهذه المعلومات يستفاد منه اصحاب الاسهم مثلا في صناعة قراراتهم الاستثمارية فيما يخص بيع وشراء الاسهم لهذه المنظمات بناء على تلك المعلومات المنشورة في تلك الوسائل"[1] وليس هذا فحسب بل المنشغل بهذا المجال عليه ان يتبني ايضاح الحقائق حول المؤسسات غير المعتمدة وعمليات التلاعب والمعاملات الحقيقية التي تجريها تلك المؤسسات وبالتالي عليه ان يجد في عمله لتقديم المعلومات بدقتها بصورة يكون حذرا جدا من ارسال رسائله الاعلامية المشحونة بالجانب المالي وبالتالي "توفر الصحافة المالية والاقتصادية مصدرا ممتازا للمعلومات التي تتميز بالحداثة لتحديد المعاملات الكبرى التي قد تكون لها اثار دولية وخاصة للاستثمارات الجديدة او عمليات الدمج والاستحواذ للاستثمار المباشر وقد توفر الصحافة المالية معلومات عن اسماء المؤسسات المقيمة وغير المقيمة،والاقتصاد الذي جرت معه المعاملة وحجم المعاملة "[2]

اذ ان الصحافة المالية بقدراتها الصياغية تستطيع التلاعب بالأسواق وتؤثر جدا بل وتزيح مفاهيم الى قضايا وافكار متنوعة فقد اضافت "الصحافة المالية

[1] د.انيس احمد عبد الله، ادارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون،(عمان: دار الجنان للنشر والتوزيع،2016)،ص41.

[2] صندوق النقد الدولي، مرشد تجميع بيانات ميزان المدفوعات ووضع الاستثمار الدولي،الطبعة العربية،(صندوق النقد الدولي، 2014)، ص137.

الاقتصادية معنى اوسع لمفهوم الاستثمار فاعتبرته انه كل استعمال للمال بقصد الاستزادة منه مما جعل كلمة استثمار تشمل في عرف الصحافة استعمال المال على سبيل الضمان عند الدخول في عقود الاسواق المنظمة للسلع والعملات"[1]

ولا يخلو عمل الصحفي في مجال الصحافة المالية كونه يتعامل مع ارقام والخطأ فيها يؤدي الى كوارث وتغييرات كبيرة، لذا ترى المحررة العالمية في رويترز (كريستيا فريلاند) بان أحد "الأقسام الأكثر إرهاقا مثل قسم المال والأعمال الذي يعاني صحافيوه من صعوبة إدارة الوقت وملاحقه مصادرهم، بينما يعد من أكثر الأقسام جذبا للإعلان والأرباح في الصحيفة"[2] كما ان هناك معهد المحللين الماليين المعتمدين في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا (مينا) من ممتهي وخبراء المال والاستثمار بالالتزام بالميثاق الأخلاقي وميثاق المعايير المهنية للمعهد، ويستعرض التقرير آراء أعضاء المعهد فيما يتعلق بمصداقية المصادر كما يلي: "بعض الصحافيين لا يملكون خلفية مهنية راسخة في القطاع المالي، إلا أن ذلك لا يحول دون قدرتهم على صياغة وتفسير المعلومات وتقديم وجهات نظرهم بطريقة تحليلية.وعلى الرغم من أنه يعتقد في بعض الأحيان ضرورة امتلاك الصحافيين خلفية مهنية في القطاع المالي، لكن خبراء الاستثمار يشيرون إلى أن مثل هذه الخلفية المهنية لا تشكل معيارا لمصداقيتهم"[3]

---

[1] د.احمد محمد لطفي،الاستثمار في عقود المشاركات في المصارف الاسلامية،ط1،(القاهرة: دار الفكر والقانون للنشر والتوزيع،2013)،،ص15-16.

[2] كريستيا فريلاند،صحافة «المال والأعمال».. العمود الفقري للجرائد الكبرى ومنطقة جذب للإعلانات،صحيفة الشرق الاوسط،العدد 11622، 23 سبتمبر 2010.

[3] المحرر، الصحافة المالية.. وجهة المستثمرين نحو الأسواق،صحيفة الانباء،(الكويت)،اقتصاد واعمال، نشرت في 28/8/2017

وكذلك التأكيد على ان الصحافة المالية مصدر معلوماتي للمستثمرين "تماشيا مع أهداف أعضاء معهد المحللين الماليين المعتمدين الرئيسية بمنح مصالح المستثمرين الأولوية دائما، فإنهم يعتبرون أن الغرض الأساسي للصحافة المالية هو إعلام المستثمرين بدقة عن أوضاع الأسواق"[1] وعلى وفق كل هذا فان الامر يتطلب معيارا اخلاقيا يمكن المشتغلين بالصحافة المالية من السير عليه واعتماده في عمله وبالتالي الالمام بالجانب الاخلاقي اضافة الى الجانب العلمي الذي يجب ان يتخذ اقصى درجات الالمام بالتداول اليوم للمفاهيم المالية وحتى تلك الجوانب المتعلقة بالمجال القانوني لهذه التعاملات والتداولات، فتواجه "الصحافة المالية الكثير من المعضلات الأخلاقية في سائر أنحاء العالم....... منها المخاوف من احتمالات الخطأ في الاقتباس من المصادر نتيجة التقارير غير الدقيقة التي قد تؤثر على بعض الصحافيين والتي تدعو إلى الافراط في التفاؤل أو الإقلال من الأهمية حسب تقييمهم ويعتقد أعضاء معهد المحللين الماليين المعتمدين أن الصحافيين بحاجة للتأكد من إلمامهم ببعض المفاهيم مثل التداول غير القانوني بالأسهم والتأكد من عدم تسهيلها بأي حال من الأحوال"[2]

وتتأكد اهمية الاعلام المالي اثناء الازمات وخلال مجريات غير طبيعية تحدث في البلدان، كما حصل في الازمات المالية العالمية، ولكن يمكن القول ان البلدان العربية في الازمة المالية لم ينجح الاعلام الاقتصادي فيها بأحداث ضربة استباقية بسبب ان الاعلام الاقتصادي العربي يعاني من هيمنة الاعلام السياسي والتدخلات وبعضها يقدم معلومات مضللة وبعض المعلومات مقتطعة وبعضهم يرى ان الاقتصاد يخضع للنخبة فقط ولا يكترث للجمهور وبالتالي غابت الصحافة المالية عن التوقعات الاستباقية مما جعل بعض البلدان العربية تؤشر الخلل والضعف في صحافتهم الاقتصادية. ولكن في

[1] المصدر نفسه.

[2] المصدر نفسه.

اوربا درسوا الازمة المالية العالمية عبر مقالات ونشرات وافتتاحيات وحذروا الحكومات من تلك الازمات، كما فعل (مارك بيتمان) من بلومبيرغ نيوز الذي كتب سلسلة في عام 2007 تتنبأ بانهيار القطاع المصرفي.مع هذا بعضهم قصر بالتحذير ولم يفعل ذلك. فيتعين على وسائل الاعلام القيام بادوار تحذيرية وقائية وعلاجية.ان الصحافة المالية في طريقة دخولها الى الجانب الاعلامي لم يكن وليد اللحظة او اعتباطا بل جاء نتيجة حاجة فعلية للتطورات الحاصة وبالتالي جاءت مع بزوغ نجم الوسائل العالمية المتخصصة في هذه المجالات ففي اواخر عام 1851 أسست وكالة رويترز عن طريق "مؤسسها رجل الاعمال الالماني جوليوس رويتر لجمع المعلومات المتخصصة للمحترفين في قطاع خدمات المال والاسواق العالمية المختلفة.بعد ذلك لاحظت وكالة الاسوشيتد برس الانطلاقة الناجحة لوكالة رويترز في هذا القطاع حتى قررت في السبعينات الاشتراك مع مجموعة دار جونز الى تهتم بالشؤون الاقتصادية والتجارية والمالية"[1] لتؤسس وكالتها الاعلامية الخاصة كما شهدت فترة اعقاب الحرب العالمية الثانية صدور العديد من الصحف التخصصية ومنها مجلة الاقتصاد الزراعي 1950 ومجلة الاقتصاد والمحاسبة 1951. ولان المعالجات السلبية او ما يمكن تسميتها بالمعالجات المؤدلجة والسياسية ومعالجات قلة المعرفة تشكل ضررا كبيرا على مستوى المؤسسات والافراد واعني هنا المعالجات والتحليل للأرقام والبيانات المالية فقد شكل الاتحاد الاوربي لجنة المجموعة الاوربية لبحث الازمة المالية لدراسة الابعاد النفسية لتلقي الاخبار لدى المواطنين حيث اكدت الدراسة بان اخبار الازمة قد اصابت الجمهور بأضرار نفسية ومادية كذلك واثرت على صحتهم الذهنية ورفع معدلات القلق اذ رأت اللجنة بان المشكلات الاعلامية الناتجة من التغطيات الاعلامية بأسلوب خاطئ اثمرت نتائج عكسية سلبية اثرت الرعب المالي والنفسي بين الجمهور بسبب اكتفاء الصحف بعرض الاخبار السلبية دون تقديم تحليلات وتطمينات كما رات اللجنة ضرورة تدريب

[1] عدلات عبد المعطي الشيخ،مصدر سابق،ص 106.

الاعلاميين على كيفية التدرج بعرض القضايا السيئة والموضوعات السلبية باستشارة محللين يقترحون حلولا لتلك المشكلات حتى لا يترك الجمهور يعاني الازمات النفسية[1] وهذا الامر ينطبق علينا تماما في عالمنا العربي فالعديد من البلدان ومنها هنا العراق بقي الجمهور في حيرة من امره لا يفهم ماذا يجري في الازمة المالية ولا يفهم التداعيات والتأثيرات عليه وعلى بلده بسبب غموض المعالجات السلبية والسطحية للإعلام المالي في مناطقنا العربية فللأسف تم ملاحظة ان الصحف العربية ركزت على "عرض الازمة المالية العالمية ليس تحليلا لأسبابها وانعكاساتها حيث ان معظم ما قدمته الصحافة العربية عن الازمة المالية العالمية هو نقل لما حدث ويحدث من تطورات ناتجة عن الازمة في الولايات المتحدة الامريكية وغيرها من الدول الغربية ولكنها لم تقدم معلومات عن تأثيرات الازمة وانعكاساتها على الاقتصاد العربي"[2]

وهذا الامر يضعف تعريف المتلقي بحجم ودور الصحافة المالية العربية التي اصبحت ناقلاً لما يجري في الوكالات الاعلامية العالمية حتى وان كانت تلك الوكالات تدير الصياغات والمعالجات على وفق مصالح بلدانها ومحاولة التأثير على البلدان النامية ولاسيما تلك المنتجة للنفط ومدى تأثرها بالأزمة المالية. وحتى ان هذا الامر تم الاشارة اليه عبر دراسات وابحاث فهذه الباحثة العربية عوضية الحسين محمد شبو،لها رسالة ماجستير بعنوان الاعلام الاقتصادي والتنمية في السودان:دراسة وصفية تحليلية بالتطبيق على سوق الخرطوم للأوراق المالية،،2002، خلصت دراسة عوضية الى نتائج تؤكد تخلف وعجز الاعلام الاقتصادي بالقيام بدوره في نشر المعلومات

---

[1] ينظر: اشرف جلال حسن حسن،"دور نشرات الاخبار والبرامج الاقتصادية العربية في تكوين معارف واتجاهات الجمهور المصري والقطري نحو الازمة الاقتصادية العالمية،دراسة مقدمة لاعمال المؤتمر العلمي الدولي السنوي الخامس عشر لكلية الاعلام،جامعة القاهرة، (جامعة قطر:كلية الاداب والعلوم،2009)،ص10-ص11.

[2] علي رجب حسين الحمداني،مصدر سابق، ص115.

الاقتصادية عامة وسوق الخرطوم للاسواق المالية خاصة واوصت بتدريب العاملين بالاعلام في تحرير وتحليل البيانات والمعلومات الاقتصادية مع ضرورة وجود مركز للإعلام الاقتصادي بتوفير البيانات والاحصائيات [1] وهذا الامر لا يختلف كثيرا على صحافتنا في العراق فالصحافة العراقية تفتقر إلى الصحفي القادر على القراءة الجيدة للأرقام وتناول القضايا المالية كالموازنة، والنفقات والإيرادات، مع هذا فهناك ثمة محاولات في محاولة انتاج جيل واع في مجال الاعلام الاقتصادي وهذه المحاولات انطلقت من رابطة المصارف الخاصة العراقية التي نظمت عام 2018 دورة الإعلام الاقتصادي، بمشاركة 44 طالباً متخرجاً من كلية الاعلام، والتي هدفت لإعداد صحفيين اقتصاديين يجيدون التعامل مع المعلومات الاقتصادية والصياغة الإخبارية. وكانت هناك خطة لمفاتحة المصارف الخاصة لتوظيف هؤلاء الصحفيين الشباب في مكاتبهم الاعلامية، والتي تهدف لإيصال الخدمات المصرفية الى الجمهور كما تصدت رابطة المصارف الخاصة العراقية لتنظيم ملتقى الاعلام الاقتصادي الأول،، وصدرت عن الملتقى عدة قرارات منها إقامة دورات تدريبية للصحفيين والطلبة المتخرجين من كلية الاعلام،وقد تم تنفيذ بعض هذه القرارات ومن بينها إقامة دورتين للإعلام الاقتصادي بالتعاون مع كلية الاعلام في جامعة بغداد وتضمنت بعض المراحل من هذه الدورات شرح مواضيع تتعلق بالمفاهيم المالية واساليب عمل سوق العراق للأوراق المالية والبنك المركزي وغيرها. مع هذا فالاعلام العراقي يعاني من ضعف في الصحافة الاقتصادية ويتجنب مُعْظَم الصحفيين الكتابة بهذا الجانب لعدم قدرتهم على تحليل الارقام على وجه التحديد وهذا الامر ينطبق على بقية البلدان العربية

---

[1] ينظر:د.علي البشير احمد،"دور المعلومات المحاسبية في ترشيد قرارات الاستثمار في اسهم الشركات المدرجة في سوق الخرطوم للاوراق المالية"، مجلة دراسات حوض النيل، جامعة النيلين، السودان،عدد19،سنة 2017،ص139.

ولكن الفارق ان هناك عملاً متواصلاً من تلك البلدان للتقدم في هذا المجال على عكس العراق تماما،فحسب موقع جامعة النجاح الالكتروني وهي جامعة فلسطينية اعلنت عام 2017 عن دورة في فن واساليب الصحافة المالية والاقتصادية لسد النقص في هذا التخصص في ظل التطورات الاقتصادية.

تتضمن دورة فن واساليب الصحافة المالية والاقتصادية محاضرات وورش عمل حول:

المحور الاول: الجانب النظري المتعلق بالاقتصاد والنظريات الاقتصادية والمؤشرات المالية:

*معلومات حول الصحافة الاقتصادية وماذا تعني، ونشأة هذا النوع من الصحافة، ومجالاتها، وصحافة البيانات، قراءة وتحليل القوائم المالية والميزانية وتعريف الميزانية العامة للدولة، وميزانيات البرامج والأداء، والتخطيط والبرمجة، ومراحل إعداد الميزانية العامة للدولة، ومبادئ إعداد الميزانية وتبويبها، ومفهوم الإيرادات والمصروفات، والعلاقة بين الحساب الختامي والموازنة العامة، بالإضافة إلى تطبيقات من وحي مواد من قانون الموازنة العامة الفلسطيني.

*كيفية اختيار المصادر والإعداد للمقابلات الصحفية الاقتصادية وأهمية المعرفة والثقافة الاقتصادية والمالية لدى المراسلين الصحفيين والعاملين في مجال الإعلام وبخاصة للعاملين المتخصصين في الشأن الاقتصادي، حيث تتطلب عمليات نقل وبث المعلومات المالية والبيانات الإحصائية للجمهور والمستثمرين شفافية وموضوعية ومهنية عالية. وتقديم وعرض معطيات عن الصحافة الاقتصادية، ومعلومات حول زيادة الثروة، وحُسن توزيعها، وتزايد الاهتمام العام بالقضايا الاقتصادية.

* التعريف بأسواق المال وما تلعبه من دور في اقتصاديات الدول والبلدان، والمتابعة للمؤشرات المالية سواء المحلية أو الإقليمية والعالمية لتعزيز قدرات الإعلامي في فهم هذه المؤشرات ودلالاتها، وللبقاء على تواصل مع مختلف المستجدات على صعيد أسواق المال.

*عرض لأهمية قطاع الأوراق المالية ودور الجهات الرقابية في تعزيز بيئة الاستثمار، مبيناً دور الأنظمة القانونية والتشريعات في تعزيز سوق المال.

5-المحور الثاني الجانب الإعلامي المتعلق بالمهارات الإعلامية في الصحافة الاقتصادية.

*التغطيات الإعلامية والصحفية للقضايا والهموم الاقتصادية، وللجوانب التي يجب أن يلتفت إليها الإعلامي في تناوله لمثل هذه القضايا التي تمس حياة الناس والمواطن العادي بشكل مباشر.

* تعزيز فهم المواطن لمختلف القضايا المطروحة للحوار والنقاش في البرامج الإذاعية ونشرات الأخبار.

*آلية الاعداد للندوات والمؤتمرات الاقتصادية.

*كتابة التحليل الاقتصادي للأخبار.

*عمل التحقيقات الاقتصادية.

* عمل التحقيقات العقارية.

* تغطية الاسهم واسواق المال.

*تغطية السياحة والفعاليات السياحية الترويجية.

*تغطية المؤسسات والدوائر الحكومة المتخصصة وذات العلاقة بالاقتصاد.

مخرجات الدورة:

1-التعرف على لغة الأرقام الاقتصادية

التعرف على لغة الأرقام الاقتصادية، وفهمها، والتعرف على كتابة المقال والتقرير الاقتصادي الجيد والصحيح، والتفريق فيما بين الاثنين. تدريبا نوعيا بما اشتمله أيضا من تطبيقات عملية، وبذلك أصبحت لدي الخلفية اللازمة في كيفية الكتابة الاقتصادية، وتحليل الأرقام، وربطها بما يهم المواطن من قضايا حياتية يومية.

2-كتابة التقارير والبرامج الاقتصادية بلغة صحفية سهلة وتدريبات ميدانية

في نهاية الدورة سيتمكن المتدربون من كتابة التقارير الصحفية الاقتصادية المتخصصة في قطاع محدد مثل البنوك أو البورصة، بلغة بسيطة يفهمها القارئ، وهي اللغة الوسط والتي نستخدمها في الصحافة، وتحقيق المعادلة الصعبة بربط الأرقام بحياة الناس وواقعهم.

وعام 2006 أقيمت دورة تدريبية متخصصة في الصحافة المالية والاقتصادية في رام الله اذ أعلنت سوق فلسطين للأوراق المالية عن تنظيم دورة تدريبية متخصصة تحت عنوان (الصحافة المالية والاقتصادية) وتناولت الدورة موضوع قراءة وتحليل البيانات والقوائم المالية، والادوات الاستثمارية وطرق تقييم الاسهم، بالإضافة إلى فن وأساليب كتابة التقارير الصحفية في الشأن الاقتصادي. وعام 2009 في البحرين أنهى عدد من الصحفيين المتخصصين في المجال الاقتصادي من مختلف الصحف ووسائل الاعلام المحلية دورتهم التدريبية المتقدمة التي نظمتها وزارة الثقافة والاعلام بالتعاون مع جمعية الصحفيين البحرينية مع برنامج الاستثمار وهى دورة مكثفة بعنوان

(الصحافة المالية والاقتصادية).وفي عام 2015 أطلق معهد المحللين الماليين المعتمدين الدورة التدشينية لبرنامج مسابقة جوائز الصحافة المالية في منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا تكريما لإسهامات الصحفيين والوسائل الإعلامية في تنمية معارف وحرفية المستثمرين في قطاع المال والاستثمار. كما تم اطلاق جائزة الصحافة المالية في الشرق الأوسط لعام 2017، تقديراً لدورهم في تنمية القطاع المالي.واقامها معهد المحللين الماليين المعتمدين لمنطقة أوروبا والشرق الأوسط وأفريقيا: والتكريم كان عبارة عن منحة دراسية إعلامية في برنامج الاستثمار الأساسي، وهو برنامج دراسة ذاتية عالمي صمم لتوفير فهم واضح لقطاع الاستثمار. وفي كانون الأول 2017 قام طلاب نورثويسترن في قطر باستكشاف عالم الصحافة المالية والاقتصادية، وذلك من خلال محاضرة القاها مدير تحرير مكتب الشرق الأوسط في وكالة بلومبيرغ العالمية المتخصصة في تغطية الأخبار المالية اذ تم القاء محاضرةً حول الطريقة التي تتبعها الوكالة في جمع وتحليل الأخبار، وبلومبيرغ نيوز هي وكالة أنباء دولية، أسست عام 1990 ويقع مقرها في نيويورك في الولايات المتحدة وقد تأسست في البداية تحت اسم بلومبيرغ بيزنس نيوز لتقديم التقارير المتعلقة بالأخبار المالية. أسسها كل من مايكل بلومبيرغ رجل الأعمال الأمريكي والصحفي الأمريكي (ماثيو وينكلر) وتكمن قوة بلومبيرغ في ربطها الممتاز بين المعلومات المالية وأخبار المال والأعمال وبالسرعة الممكنة. وقال عميد جامعة نورثويسترن في قطر ورئيسها التنفيذي (إيفيرت دينيس):تتبع شركة بلومبيرغ أسلوبًا فريدًا في العمل بوصفها مصدرًا عالميًا رائدًا للأخبار المالية والتجارية. ومن المهم أن تُتاح الفرصة لطلابنا للتواصل مع قادة في صناعة الإعلام من خلال أنشطة كهذه المحاضرة، وذلك للاستفادة من خبراتهم والاستماع إلى آرائهم حول كيفية تفاعل الإعلام مع الأحداث الجارية في العالم. كما نظمت مؤسسة (مسك الخيرية) برنامج مهارات العمل الصحافي المالي للطلاب والطالبات بالشراكة مع مؤسسة بلومبيرغ بهدف تنمية مهارات الشباب والشابات من السعودية وبناء تجاربهم في مجال العمل

الصحافي المالي واقيم البرنامج خلال (كانون الثاني) 2018، وذلك في مقر قناة أخبار بلومبيرغ في دبي. وتضمن البرنامج التدريبي عدة محاور أهمها مقدمة إلى عالم الأعمال والصحافة، والتقارير الإحصائية والتغطية الإعلامية للاقتصادات، والتغطية الإعلامية للشركات والأسواق، وتطور منصات الصحافة والإعلام الاجتماعي، وأخلاقيات الصحافة، وعوامل النجاح في مهنة الصحافة.ويتعلم الطلاب الصحافة المالية المبنية على البيانات[1] ويأتي هذا البرنامج في إطار اتفاقية التعاون التي وقّعتها مؤسسة مسك الخيرية مع بلومبيرغ في نوفمبر من عام 2016، والهادف إلى تنفيذ عددٍ من المبادرات التدريبية التي تركّز على مجالات المال والأعمال والاقتصاد والصحافة. كما تم الاتفاق مع المجموعة السعودية للأبحاث والتسويق لإطلاق قناة بلومبيرغ العربية ويضمن الاتفاق شبكة تلفزيونية وإذاعية تعمل على مدار الساعة، وبوابة رقمية متكاملة ونشر مجلة (بلومبيرغ بزنس ويك) باللغة العربية.ومن المؤمل أن يكون مقر القناة التلفزيونية في الرياض، مع استوديوهات في دبي ومدن أخرى.

ولعل واحداً من بين اهم المصادر التي تحدثت عن تاريخ وتطور الصحافة المالية والاقتصادية هو كتاب كيث ج. باتيريك (Complacency and Collusion)،قدم الكاتب في عمله هذا نماذج عن التقارير الاقتصادية الخاطئة التي ظهرت منذ الأزمة المالية في بريطانيا،.الصادر عن دار بلوتو برس تناول فيه مواضيع (ظهور الصحافة المالية الحديثة)، (بنية الصحافة المالية والاقتصادية الحديثة)، (الصحافة المالية: دورها في خلق النماذج الاقتصادية)، (مستقبل الصحافة الاقتصادية والمالية). ويقول باتيريك: ما نراه - عندما نستكشف طبيعة العلاقة - هو فشل منظم يتجه بشكل مباشر إلى الصحافة الاقتصادية والمالية. فإذا ما فاتت هذه الأزمة الكبرى جميع الصحف

---

[1] ينظر: المحرر،مسك تنظم برنامجا تدريبيا على الصحافة المالكية بالشراكة مع بلومبيرغ،صحيفة الشرق الاوسط، 08 نوفمبر 2017 مـ رقم العدد (14225)،الرياض.

الاقتصادية، ألا يستدعي هذا الأمر تساؤلاً عن وظيفتها؟ أم هل كانت أزمة 2008 فريدة من نوعها، إلى درجة لم يستطيع الاقتصاديون والسياسيون تحديدها، بالتالي ليس غريباً فشل الصحفيين الاقتصاديين في تسليط الضوء عليها. ويجد أن الأزمات الماضية فاتت، لكن من الممكن أن تحدث أزمات أخرى من دون أن يشعر بها هؤلاء الصحفيون المتخصصون في الاقتصاد والمال والأعمال، بالتالي هذا يفرض إعادة تقديم لدور وهدف الإعلام المالي والاقتصادي بالكامل [1]

ويختم عمله بقوله: يحتاج المجتمع إلى صحافة اقتصادية ومالية مستقلة وقوية ليوضح له ما يحدث ومع ذلك، فإنها تحتاج إلى التزام، وفهم، لأجل امتلاك علاقة ناضجة مع الأعمال. ولأجل القيام بهذه الوظيفة بالشكل المناسب، لا بد أن تكون صحافة نقدية، وتستخدم أحياناً النقد القاسي. وعلى السياسيين ورجال الأعمال أن يدركوا أن الانتقادات لن تقود إلى انهيار اقتصادي، وحالياً تعد الصحافة المالية التخصص الأكثر أهمية في تخصصات الصحافة. وفي بيئة مثل هذه، حيث يتطلع المجتمع إلى إعادة رسم وتعريف علاقته مع الأعمال، تملك الصحافة المالية والاقتصادية دوراً أساسياً في ردم الهوة، والمساعدة في الوصول إلى علاقة جديدة وصحية مع المجتمع [2] ومؤلف هذا الكتاب المهم كيث ج. باتيريك عمل في الصحف المحلية البريطانية قبل أن يتخصص في مجال الصحافة المالية والاقتصادية وعمل كذلك كصحفي ومحرر اقتصادي في (يوركشاير أو ساندي)، وفاز بعدد من الجوائز الصحفية الاقتصادية في بريطانيا طوال مسيرته المهنية. كل هذا يدلل على عمق واهمية الصحفي المتخصص المشتغل في مجال المال وضرورة تبني المؤسسات تدريب

---

[1] كيث ج. باتيريك،مدخل نقدي الى الصحافة المالية والاقتصادية،عرض وترجمة نضال إبراهيم، صحيفة الخليج الاقتصادي، الامارات، نشرت في 2016/6/19.

[2] ينظر: المصدر نفسه.

الكوادر المختصة بهذا المجال تلافياً لحصول مشاكل خلال التغطية المتعلقة بمجالات المال والاعمال.

كما ان هناك مجموعة كبيرة من الصحف المالية التي تصدر في الوطن العربي وبلدان العالم المختلف ومنها جريدة المال وهي اقتصادية مصرية يومية مصحوبة ببوابة إخبارية على الإنترنت و تقدم خدماتها الإخبارية في مواضيع البورصة و الشركات والاقتصاد و الأسواق والبنوك و التأمين والنقل وقد أسست المال كجريدة أسبوعية مستقلة في 18 أغسطس 2002، وصدر عددها الأول في 16 مارس 2003، قبل أن تتحول إلى الإصدار اليومي في 14 يناير 2008 وجريدة جابي اقتصادية متخصصة تقدم خدمات إخبارية مرتبطة بأسواق المال والتمويل والاستثمار بمختلف الفروع وكذلك بوابة عالم المال وهي جريدة الكترونية تهتم بأخبار البورصة والاقتصاد المصري ومن اكبر واوسع الصحف الاقتصادية المتخصصة انتشارا وتأثيرا في مصر، وصحيفة العالم اليوم وهى أول صحيفة اقتصادية يومية تصدر في مصر والعالم العربي أحدثت هذه الصحيفة دوياً كبيراً في عالم المال والاقتصاد، كما هناك مجلة الثقافة الضريبية الصادرة عام 2001 بصورة شهرية عن مصلحة الضرائب على المبيعات المصرية، وكذلك جريدة البورصة وتعد الصحيفة الاقتصادية الاكثر مصداقية في مصر وموقع جريدة البورصة الإلكتروني، موقع إخباري اقتصادي شامل، يصدر عن شركة بزنس نيوز للصحافة والنشر والتوزيع بالتوازي مع جريدة البورصة الورقية.

اما في الكويت صدرت مجلة المال والصناعة (عن بنك الكويت الصناعي) ومجلة المال و الصناعة التي تصدر بالكويت كذلك سنوياً و هي تصدر باللغتين العربية والانجليزية وايضا مجلة المستثمرون تخصصية بشؤون البنوك والمؤسسات المالية وهي مجلة كويتية متخصصة في مجال الصناعة المالية الإسلامية، وبدأت المجلة مسيرتها عام 1999، وتزخر المجلة خلال هذه المسيرة بعرض لأنشطة وخدمات

الشركات المالية الإسلامية من خلال الأخبار والتحقيقات والمقابلات الخاصة، ومجلة إقتصاديات المال و الأعمال التي تصدر عن المركز الجامعي في الجزائر ومجلة اقتصاد المال والأعمال هي مجلة دولية محكمة متخصصة تصدر عن معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير في الجزائر وفي بيروت تصدر مجلة المال والأعمال وايضا مجلة (المال والعالم) الاقتصادية، التي صدرت منذ عام 1978 وهي من أقدم المجلات الاقتصادية في لبنان ولها قراء عدة.وهناك ايضا مجلة الاقتصاديات المالية البنكية وادارة الاعمال الدولة في الجزائر.اما في الامارات فتصدر مال واعمال مجلة اقتصادية متخصصة تعنى بالشأن الاقتصادي تصدر عن شركة مال واعمال كما "دشن معهد الإمارات للدراسات المصرفية والمالية رسميا مجلة (مال ومصرف الإمارات) التي بدأ اصدارها بصورة دورية شهريا اعتبارا من الاول من ديسمبر/ كانون الأول كأول مجلة من نوعها في الامارات متخصصة بقطاعي المصارف والمال" [1] وجاءت نظراً لحاجة السوق الى مجلة متخصصة في قطاعي المال والمصارف.وتصدر في السودان مجلة المال والاقتصاد هي مجلة دورية يصدرها بنك فيصل الاسلامي السوداني. وتهتم مجلة المال والاقتصاد بكل ما يهم عالم المال و الاقتصاد بشكل عام و قطاع الصيرفة الاسلامية و الاقتصاد الاسلامي بشكل خاص، ومجلة المصرفي السودانية. وفي الاردن تصدر مجلة الدراسات المالية والمصرفية عن الاكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية.

وهناك مجلة اتحاد المصارف العربية، ومجلة اسواق وهي مجلة فصلية تصدر عن سوق الدوحة للأوراق المالية في قطر ومجلة سوق المال الاقتصادية المتخصصة الفلسطينية التي صدرت عام 2007.وفي العراق شهد عام 2018 صدور العدد الاول من مجلة مال واستثمار لدعم ملف القطاع المالي والاقتصادي والمجلة صدرت عن

[1] ------، معهد الإمارات للدراسات المصرفية يدشن مجلة مال ومصارف،جريدة الوسيط، البحرين، العدد 472 - الأحد 21 ديسمبر 2003.

جمعية الصيرفيين وهي شهرية تهدف لمتابعة مستجدات العمل الصيرفي والمالي في العراق. وايضا هناك البرنامج التلفزيوني (مال واستثمار) الذي يعرض حاليا كل يوم سبت الساعة 8 مساءاً على قناة الرشيد الفضائية. وكذلك قناة البورصة السورية الفضائية التي تهتم القناة بالشؤون الاقتصادية بشكل عام وأسواق الفوركس بشكل خاص من خلال طرح التحليلات الدقيقة والمؤثر هذا وكانت قد افتتحت منذ مدّة قناة بإسم (سوريا الأعمال) ولكن لم تستمر طويلاً وكانت تبث أيضاً من تركيا، ولا يمكن اغفال مجلة فوربس الشرق الأوسط التي تهتم بالمشاريع الريادية وأفكار الأسواق الحرة. اذ توفر لقرائها الأفكار والمعلومات التي يمكن أن تساعد على تطوير الأعمال، والاستثمار وتنمية حياتهم الشخصية.

اما عالميا فهناك مجلة فورتشن وهي مجلة دولية، تصدر من أمريكا، تُعنى بقضايا المال والأعمال وتصدرها شركة تايمز الاعلامية وقد صدرت سنة 1930 على يد مؤسس مجلة تايمز(هنري لوس). والاشهر عالميا فوربس وهي مجلة اقتصادية أمريكية ذات علاقات متشعبة مع مراكز القرار المالي في أمريكا وتصدر بانتظام من نيويورك منذ أكثر من 100 سنة. ومؤسس هذه المجلة صحافي مختص في عالم المال والأعمال اسمه (بيرتي شارل فوربس) توفى في خمسينات القرن الماضي، فيما ظلت هذه المطبوعة تحمل اسمه بمقر تحتضنه عمارة كبيرة بنيويورك. وهذه المجلة أحرجت، في عدة مناسبات، ملوك ورؤساء دول ورؤساء شخصيات سياسية ومشاهير عندما كشفت ثرواتهم السرية أمام جماهيرهم وشعوبهم.وصحيفة جورنال أوف فيننس التي أنشأت عام 1946م، ونشرت على يد (إيلي بلاكويل) نيابة عن جمعية التمويل الأمريكي وتتميز بأنّها من أكثر الصحف المالية المهمة. كما ان هناك في الهند صحيفة (مينت) المالية في دلهي، ورئيسة تحريرها (مونيكا هالان)، وهناك الوكالة المستقلة الوحيدة للإنباء المالية في لندن والتي "تركز اهتمامها على خدمة الاختصاصين في الاسواق المالية البريطانية العاملة في واجهة المؤسسات المالية ومكاتبها الخلفية والزبائن من الشركات المساهمة

ووسائل الاعلام"[1] وكذلك هناك الوكالة المستقلة للإنباء المالية لمنطقة اسيا والمحيط الهادي التي تركز على خدمة الاختصاصين في السوق العالمية تغطي سوق واقتصاديات اسيا،وثمة صحف ومجلات اخرى ومواقع ووكالات مختصة لا يسع الكتاب لذكر تفاصيلها.

[1] فريد ايار،سماسرة الاخبار،وكالات الانباء الدولية ومناطق النفوذ،ط1،(الكويت: مطبعة المصفاة، 2002)،ص200- 201.

الفصل السابع

الإعلام البترولي

يعد النفط ثروة مهمة وركن اساس لاقتصاديات العديد من البلدان وبخاصة البلدان العربية كما تعتمده بعض تلك البلدان كجانب احادي لاقتصاداتها وبالتالي هذا الامر يحتم على القائمين على الثروة النفطية بالاهتمام بإنتاج هذه الثروة وتسويقها بوصفها سلعة ثمينة لكل البلدان، وبالتالي الحاجة الماسة للاهتمام بهذا القطاع ولدت ما يصطلح عليه بالإعلام البترولي اذ تم تعريف الاعلام البترولي على انه "نوع من الاعلام المتخصص الذي يستهدف صناعة تعد من اهم الصناعات الحيوية في العالم"[1] ان الاعلام النفطي او الاعلام البترولي نوع من الاعلام المتخصص ضمن منظومة الاعلام الاقتصادي فهو يستهدف اهم صناعة في العالم الا وهي النفط وهو يمارس دور التوعية والثقافة في ايصال جميع النشاطات النفطية وكل ما يخص نشاطات واخبار الصناعة النفطية، وكيفية صياغة الرسائل المتعلقة بقطاع النفط والعمل على تحويل استراتيجيات القطاع النقطي الى محاور اعلامية على ارض الواقع وتحديثها بشكل مستمر ورغم أن النفط تم "اكتشافه في المنطقة في دول الخليج ابتداءً من ثلاثينات القرن الماضي، فإن الإعلام النفطي لا يزال في بداياته المتواضعة، ولا يوجد في كل دولة خليجية أو شرق أوسطية سوى عدد بسيط جداً من الصحافيين المتخصصين في تغطية النفط، لا يتجاوز أصابع الكف الواحدة"[2] أي ان النفط متجذر منذ سنوات طويلة في منطقة الخليج العربي ولكن طيلة تلك السنوات الماضية لم يتم الالتفات الى مسألة الاعلام البترولي الا في السنوات الاخيرة، وان كانت هناك بعض المحاولات التأسيسية منذ السنوات السابقة الا انها خجولة بعض الشيء، وثمة مفارقة مهمة جداً وتغيب عن العديد من المشتغلين في المجال الاعلامي اذ تجدر الاشارة الى ان تاريخ "الصحافة النفطية بدأ مع النساء اللواتي تمكن من اختراق عالم الرجال

---

[1] د.عبد الله البدران،الاعلام البترولي في الوطن العربي،ط1،(دمشق:دار المكتبي،2010)،ص5.

[2] وائل مهدي،في بلاد النفط... ليس سهلاً أن تكون صحافياً نفطياً،صحيفة الشرق الاوسط، العدد 14174 في 18 سبتمبر 2017.

الذي يسيطر على كل مفاصل الصناعة. إلا أن تغطية النفط والشركات النفطية ليست حديثة؛ فمنذ نهاية القرن التاسع عشر وهناك الكثير من الأخبار تمت كتابتها عن النفط، مع بدء عمليات البحث والاستكشاف في الولايات المتحدة والإنتاج من أول بئر نفطي في تتسفيل في ولاية بنسلفانيا في عام 1859"[1]

لكن اخبار القطاع النفطي أصبحت مؤثرة أكثر وصارت لها قيمة فعلية بالواقع مع قيام إحدى شركات النفط الكبرى في العالم وهي شركة ستاندرد أويل ترست التي أسست على يدي أول ملياردير في التاريخ الأميركي)جون دي روكفيلر(اذ كانت "البداية في عام 1902 مع أول امرأة تمتهن الصحافة في الولايات المتحدة، وهي الأميركية إدا تاربيل، والتي لقبها روكفيلر فيما بعد بلقب تار باريل أي برميل القطران وساهمت في كتابة سلسلة مقالات في مجلة مكلورز كشفت فيها الممارسات الاحتكارية والتجارية الخاطئة لشركة ستاندرد أويل ترست وهو ما أدى في الأخير إلى انهيار إمبراطورية روكفيلر، التي تم تقسيمها إلى شركات أصغر، تحولت فيما بعد إلى أكبر شركات نفط في العالم اليوم مثل إكسون وموبيل وشيفرون"[2] أما الصحافة النفطية بشكلها المعاصر فقد برزت في الستينات مع صحافية أميركية أخرى كان لها دوراً بارزاً ومميزاً كذلك وهي "واندا يابلونسكي، التي أسست نشرة بتروليم إنتلجنس ويكلي في عام 1961، والتي لا تزال تصدر إلى اليوم رغم أنها فقدت الكثير من بريقها السابق. وكانت نشرة بتروليم انتلجنس ويكلي مرجعا كبيرا في الصحافة النفطية العالمية"[3] وتشير المصادر بان يابلونسكي كانت قد ساهمت في تأسيس منظمة البلدان المصدرة للبترول (أوبك) بصورة غير مباشرة عبر ترتيب اللقاء في عام 1959 في القاهرة بين وزير النفط الفنزويلي خوان بابلو بيريز ألفونسو بوزير النفط السعودي انذاك عبد الله الطريقي

---

[1] المصدر نفسه.

[2] المصدر نفسه.

[3] المصدر نفسه.

والذي كان "نواة فكرة تأسيس المنظمة. وظهرت في الفترة نفسها نشرة أخرى، هي نشرة «ميس» التي صدرت من لبنان على يد فؤاد اتيام، والتي انضم لها كبار الكتاب المتخصصين في النفط والتي ظلت إلى جانب بتروليوم ويكلي انتلجنس أهم نشرتين تنشران أخبار منطقة الشرق الأوسط وأوبك."[1]

ويمكن القول ان المنظومة الاعلامية الاقتصادية جاءت في اوقات ما نتيجة لحاجة السوق الاقتصادي الى معلومات واسعة وسريعة لرصد تقلبات الاسعار الخاصة بالنفط ودراسة موازين العرض والطلب اذ ظهرت الحاجة الى الاعلام الاقتصادي النفطي بعد تولي منظمة الاوبك بالاضافة الى اهمية ودور الاعلام كوسيلة مهمة في حرب المعلومات والاشاعات وخدمة المسؤولين عن الصناعة وتنوير الراي العام وبيان الحقائق وما يجري في بنية القطاع الاقتصادي وبخاصة النفطي منه والتعريف باهمية التطورات والاحداث في هذه الصناعة الحيوية وتقديم المعلومات التحليلية والاحصائية عن حركة اسواق النفط واسعاره والتقلبات التي تجري في هذا القطاع المهم والحيوي [2] ان يشكل الإعلام النفطي ارتباطا وثيقاً ينمو عبر أنشطة السوق والتسعير، وما يجري للأسواق النفطية وقد ساهم قيام "السوق الفورية وسوق العقود الآجلة في الثمانينات في تطور الصحافة النفطية، فالمتعاملون في أسواق العقود الآجلة يسعون دائماً إلى المعلومة من أجل البيع والشراء. وتتحرك مليارات الدولارات في السوق النفطية بسبب عناوين للأخبار تظهر على شاشات أجهزة (رويترز) و(بلومبيرغ) المنتشرة في صالات كبرى شركات التداول في نيويورك ولندن وغيرها"[3]. إن الإعلام البترولي في منتصف القرن العشرين كان يشوبه بعض التواضع الفني حينما

---

[1] المصدر نفسه.

[2] حسين الزويني،القنوات الفضائية والاعلام الاقتصادي،(عمان:دار اسامة للنشر والتوزيع،2012)،ص44.

[3] وائل مهدي،مصدر سابق.

بدأت وسائل الإعلام الغربية تبث وتنشر مواد خبرية عن كل ما يتعلق بالنفط والغاز، وبعد أن أخذت هذه الصناعة بالازدهار، وغدا النفط سلعة لا يمكن الاستغناء عنها وقوة هائلة في جميع البلدان بدأت الاليات تتقدم وتتطور وتوثق العلاقة بين الجانبين اذ يعود الارتباط بين القطاع البترولي والإعلام إلى بداية القرن العشرين، حينما أصبح البترول سلعة ذات اهمية كبيرة وبخاصة في الولايات المتحدة الامريكية، اذ شنت وقتها العديد من الصحف هناك حملات شديدة ضد شركة ستاندرد أويل التي كان يملكها وقتذاك (جون روكفلر)، وقد اتهمته الصحف وقتها باحتكار السوق الأمريكية والتلاعب باسعار النفط، وهو الامر الذي أدى آنذاك إلى صدور أمر قضائي بتفكيك شركة ستاندرد أويل إلى أكثر من ثلاثين شركة مستقلة، هذه الحرب قديمة جديدة واسلوب متبع في الصحافة الامريكية منذ القدم ولم تكف الصحف هناك عن اشعال الحرب الصحفية حول قطاع النفط وبخاصة حملاتهم توجهت مؤخرا صوب البلدان العربية المصدرة للنفط، فعلى سبيل المثال نشرت صحيفة النيويورك تايمز في عددها الصادر في (2005/8/22م)، مقالة مطولة حول هذا الموضوع كتبها صحافي غير متخصص في القضايا البترولية هو بيتر ماس، تؤيد وجهة نظر قرب نضوب البترول السعودي، وخلال التحقيق الصحفي المطول، لم يستشهد الكاتب برأي أي من المؤسسات العلمية والجيولوجية المتخصصة في قضايا المكامن والاحتياطيات البترولية مثل الهيئة الجيولوجية الأمريكية، أو منظمة مهندسي البترول، بل ركَّز على طرح آراء غير علمية، ليصل إلى أن البترول السعودي في طريقه إلى النضوب اذ تميل بعض وسائل الإعلام الغربية إلى وضع السياسة النفطية العربية في إطار جيوسياسي، كما يقول الصحفي (J.H.Carmical) رئيس تحرير صحيفةNew York Times :إن مستقبل العالم الحر مرتبط بحقول الشرق الأوسط الغنية، أن سهولة الحصول على النفط تشكل مفتاح الدفاع عن الغرب. فدائما ما يتلاعب الاعلام الغربي باسعار النفط وهو يعطي بذلك فرصة لان تتراجع الاسعار في ظل اعتماد صحافتنا على الاخبار النفطية

المترجمة الواردة في الاعلام الغربي التي تتلاعب وتحرك السوق كيفما تشاء في عدة مواقف، بخاصة ان الاعلام الغربي يتحدث دائما بسلبية عن اسواق النفط العربية وما تعانيه من اضطرابات بينما يتجنب التطرق لاي دعائم قوية لاسواق النفطية العربية،فعقب كل زيادة بأسعار النفط تلجا اجهزة الاعلام الغربي لتسليط الضوء على اثراء البلدان لمنتجة للنفط بقصد محاولة وضع تلك البلدان بقفص الاتهام ازاء بقية سكان البلاد الاخرى فكتب جيمس وولسي ذات مرة في صحيفة وول ستريت جورنال مبيناً بأن الولايات المتحدة على رغم الزيادة التي سجلها إنتاجها النفطي (تبقى عاجزة عن إيجاد طريقة للتخلص من سيطرة أوبك على السوق العالمية) وتعرضت "منظمة اوبك لضغوط من الدول الغربية بوصفها المستهلك الرئيس لنفط منظمة اوبك الا انها تعتمد معايير مزدوجة فكلمات ارتفعت اسعار السلع حتى لو كان ارتفاعا طفيفا نلاحظ حملات وضجة اعلامية من قبل اجهزة الاعلام الغربية وضغوطا سياسية كبيرة والشواهد على ذلك عديدة فعلى سبيل المثال الحملة الاعلامية التي حملت دول اوبك المسؤولية عندما ارتفعت اسعار النفط عامي 1999 و2000"[1] مثل هذه الافكار وغيرها تشعل فتيل الحرب الاعلامية للأصوات الغربية ازاء ثروات البلدان النفطية ولاسيما العربية منها، ومنحت هذه الافكار في الوقت ذاته جرس انذار الى البلدان العربية المصدرة للنفط والتي احست بصعوبة الموقف وخطورة ما تقدمه وسائل الاعلام الغربية من صورة مغلوطة حول سياساتها النفطية مما اضطرها الى تكوين جهاز اعلامي بترولي وكما سياتي ذكره بالتفصيل والاليات التي تم اعتمادها. ولكن لابد من الاشارة الى ان من أهم عوامل تقدم درجة الارتباط بين مجالي البترول والإعلام، هو انتعاش السوق البترولية وهذا الامر أثر كثيراً، ودور الإعلام لتسليط الضوء على هذا السوق مع ازدياد حدة التنافس بين وكالات الاخبار لنقل أخبار هذا السوق

[1] د.جهاد عودة، مقدمة في العلاقات الدولية المتقدمة،(القاهرة: المكتب العربي للمعارف،2014)، ص229.

الحيوي والمهم لجميع البلدان فضلاً عن ظهور الإعلام التلفزيوني الإخباري بقوة، وبزوغ نجم وكالات تعمل على مدار الساعة (سي إن إن، بلومبرج، سي إن بي سي). كما أنشأت وكالات الأنباء العالمية أقساماً مختصة بالطاقة، وظهرت وكالتان إخباريتان متخصصتان في البترول، (بلاتس، وبتروليوم آرقوس)، هذه التطورات وزيادة على ذلك فان ظهور الانترنت نتج عن زيادة الصلة بين قطاع البترول والمجال الإعلامي كما بزغت وكالة بلاتس الدولية للمعلومات النفطية: وهي مزود بيانات رئيسي في العالم عن معلومات الطاقة وتعمل منذ ما يزيد على القرن ونشاطها الرئيس يتمثل في تقديم أخبار الصناعة المتعلقة بمجالات الطاقة والنفط والغاز والمعادن، اذ تعتمد أوبك على ستة مصادر في السوق لاحتساب إنتاج أعضائها؛ ومنها وكالة بلاتس ووكالة أرغوس المشهورتان بتسعير النفط الخام. كما تعتمد أوبك على مصدرين آخرين هما شركة سيرا للاستشارات النفطية ونشرة بتروليم أنتيلجنس ويكلي.

ان اشتداد الحملات الغربية السلبية مطلع السبعينيات والثمانينات الموجهة ضد دول الأوبك، وبالذات الدول العربية المنتجة للبترول بدوافع سياسية، نتيجة للمقاطعة العربية لتصدير البترول إلى البدان الغربية التي ساندت إسرائيل في حرب أكتوبر 1973، اشعر العرب بضرورة اعلام يقف ازاء الاعلام الغربي، هذه التطورات زادت من علاقة الاعلام بالنفط واعطت للعرب انطباعا بضرورة مجاراة ما يجري في العالم من تطورات، اذ ان من أهم اهداف الاعلام البترولي الرد على الحملات الاعلامية التي تشنها الدول الصناعية ضد البلدان المنتجة للنفط. لذا ارى من الضروري جدا إنشاء مؤسسات إعلامية بترولية في الدول المنتجة للبترول كما يسعى الاعلام البترولي توفير المعلومات الكافية لوسائل الاعلام من قبل المؤسسات النفطية وهذه المهام هي التي حفزت العرب للتوجه نحو الاعلام البترولي بعد الاحراج الكبير الذي سببه له الاعلام الغربي مرات عديدة وعبر حملات منظمة عدة ولكن في الوطن العربي الإعلام البترولي يعد ظاهرة حديثة وجدت بعد ان أدركت دول مجلس التعاون

الخليجي أهمية الإعلام البترولي، وضرورته الماسة، فأنشأت في أعقاب المؤتمر الرابع لوزراء العمل في دول الخليج العربية الذي عقد في شهر فبراير بالبحرين عام 1979 (لجنة الإعلام البترولي لدول الخليج العربي) وهذه اللجنة كانت محاولة للاهتمام بالإعلام العربي ولان الإعلام النفطي عربياً يعد ظاهرة حديثة، فقبل السبعينات لم يكن في العالم العربي إلا عدد قليل جداً من الباحثين والإعلاميين "يتابع القضايا النفطية، ويتحدث عن أهمية هذه السلعة الحيوية وضرورة الاهتمام بها. وحداثة الإعلام النفطي ربما تعد من الأسباب الرئيسة لعدم وجود إعلاميين عرب متخصصين في القضايا النفطية. هذا إذا استثنينا العدد القليل من الاقتصاديين العرب الذين ساهموا على مدى السنوات الماضية في تقديم دراسات علمية عن الصناعة النفطية بمختلف جوانبها. لكن هذا الأمر تغير في السنوات الأخيرة إذ أخذ الاهتمام بالإعلام النفطي يشهد ازدياداً مطّرداً في وسائل الإعلام المختلفة، وخصصت عدد من الدول العربية إدارات خاصة بهذا الإعلام المتخصص في وزارات الطاقة والنفط فيها. لكن يبقى هذا النوع من الإعلام المتخصص في حاجة إلى مزيد من التطوير والتدريب والاهتمام"[1]

اذ يتأكد ان اول من مارس هذا النوع من الاعلام هم عدد قليل من الاقتصاديين والاعلاميين، وبدأت العملية عبر تقديم الدراسات العلمية المتعلقة بقطاع البترول، ولم يكن مفهوم الترويج الاخباري للنشاط النفطي بارزا انذاك، ولكن بصورة عامة يمكن "التحدّث عن الأسس التي تستهدف النهوض بهذا النوع من الإعلام المتخصص في الدول العربية وتعزيز دوره وترسيخ مكانته. وحسب المتخصص في الاعلام البترولي الدكتور عبدالله بدران فتتمثل هذه الأسس في الأمور الآتية:أن تتوافر

[1] عبد الله بدران،اي اعلام نريد عن النفط واسعاره، صحيفة الحياة،(ألسعودية)ـ، نشرت في 11 يناير 2015.

لدى المسؤولين عن الصناعة النفطية والإعلام النفطي عزيمة صادقة وصحيحة للاهتمام الشديد بمعالجة القضايا النفطية والاعتراف بمواقع القصور والسعي إلى معالجتها.

-اتباع سياسات وطنية تعزز التطوير المنهجي والمنظم للبنية الأساسية للإعلام النفطي.

-إنشاء مؤسسات إعلامية بترولية في الدول المنتجة للبترول والمصدرة له لإعداد إعلاميين بتروليين على مستوى عالٍ من الكفاءة والمهارة.

-إنشاء مكاتب إعلامية بترولية في الدول الصناعية المستوردة للنفط لمتابعة ما يكتب عن الإعلام النفطي العربي والسعي إلى الرد على هذه الكتابات وتوضيح الحقائق للرأي العام الغربي.

-ضرورة التعاون العربي في مجال الإعلام النفطي، وضرورة الاعتماد المتبادل في ضمان مصلحة البشرية.

-ضرورة الإدراك العميق لدى الإعلامي النفطي للجوانب الفنية والاقتصادية والأبعاد السياسية لصناعة النفط والغاز، ودورها في توفير الطاقة اللازمة للنمو الاقتصادي، ومن ثم أبعادها الاستراتيجية على صعيد المصالح السياسية لبلدان العالم.

-توفير المعلومات الدقيقة والبيانات الكافية للإعلاميين النفطيين العرب وإعطاء الحرية اللازمة لهم للكتابة عن القضايا النفطية والدفاع عن المصالح العربية.

-ربط الإعلام النفطي العربي بخطط التنمية بتشعباتها وآثارها وآفاقها على الصعيد الداخلي، وجعله عنصراً رئيسياً من عناصر المصالح الحيوية للدول المنتجة، بما في ذلك أمنها واستقرارها

-تعزيز دور الإعلام النفطي العربي في التوعية العامة للأهمية الاقتصادية للبترول، وبخاصة علاقته بالاقتصاد الوطني ككل، وارتباطه بمجالات الحياة الحيوية.

-التنسيق بين المطبوعات الخاصة بالمعلومات والبيانات النفطية الصادرة عن الدول العربية، وإتاحة هذه المعلومات للإعلاميين النفطيين العرب.

-التعاون بين المؤسسات النفطية ووسائل الإعلام العربية لتوفير تغطية إعلامية مناسبة لكل القضايا النفطية.

-إقامة دورات تدريبية متخصصة للإعلاميين النفطيين العاملين في القطاعين العام والخاص يتولّاها خبراء معنيون بالإعلام والثقافة النفطية"[1]

ان الكليات المختصة بمجال الاعلام تعاني قصوراً كبيراً في مسألة استحداث مواد منهجية او حتى حث طلبة الدراسات العليا على اختيار مواضيع تتعلق بالإعلام البترولي لتنشيط هذا الجانب وبالتالي وضع رؤى واستراتيجيات لإدارة الاعلام البترولي في المؤسسات النفطية خاصة البلدان المنتجة للنفط، ولان الإعلام البترولي يظل نوعا من الإعلام المتخصص، يستهدف صناعة تعد من أهم الصناعات الحيوية في العالم، إذا لم تكن أهمها على الإطلاق، وبالتالي يجب استحداث تخصصات دراسية متعلقة

[1] المصدر نفسه.

بدراسة الاعلام البترولي وتقديم الدعم والتحفيز لمن يدخل لتلك التخصصات وتبنيهم وتوظيفهم بقطاع البترول[1]

ان منظمة الاقطار العربية المصدرة للبترول (اوابك) استشعرت الاهمية الكبيرة لترسانة اعلامية تحمي منتجها الاوفر حظا في دعم اقتصاديات بلدانها بل العمود الفقري لاقتصاديات تلك البلدان، وانطلاقا من تجربتها الريادية وما تمتلكه من رصيد وتجربة ثريين على صعيد الاعلام البترولي العربي وهي من ضمن المرجعيات الاساسية في هذا المجال حيث انها كانت حريصة منذ تأسيسها عام 1968 على ان تكون احد خطوط الدفاع الرئيسية عن المصالح والقضايا البترولية لدولها الاعضاء وتبنت طيلة العقود الماضية خطابا اعلاميا موضوعيا ومتزنا يعتمد على تقديم الحقائق الموضوعية المجردة عن الصناعة البترولية مدعمة اياها بالبيانات والارقام الموثوقة من مصادرها الرسمية المباشرة من الدول الاعضاء بالمنظمة ومن مصادر معلومات الطاقة الدولية الاخرى حيث يتم نشر المعلومات بعد تحليلها ومراجعتها من قبل الخبراء والمختصين بالأمانة العامة للمنظمة [2] ان الاقطار العربية ادركت حجم اهمية استخدام الاعلام في محاولة الاطاحة ببعض الحقائق وتزوير اخرى وبخاصة ان كانت تلك الحقائق تخص قطاعاً مهماً وحيوياً تعيش البلدان منه بفسحة من الرفاهية والراحة على الاقل بالمعنى الظاهري لهذين المصطلحين، وبالتالي ان المساس بهذه الثروة عن طريق المعلومات المضللة سيؤدي الى نتائج لا يحمد عقباها ووخيمة تتحمل تبعاتها البلدان العربية.

---

[1] ينظر:د.عبد الله القفاري، الإعلام البترولي.. والإعلام المتخصص،جريدة الرياض،السعودية، العدد 17087 في 6 أبريل 2015.

[2] ينظر:كلمة العدد،الاعلام البترولي العربي في مواجهة التحديات،اوابك،مجلة شهرية صادرة عن منظمة الاقطار العربية المصدرة للبترول،سنة 40 عدد2، فبراير 2014،ص5.

لقد كان اهتمام الامانة العامة للمنظمة بالجانب الاعلامي جليا وواضحا من خلال اصداراتها الشهرية والفصلية والسنوية المتخصصة في متابعة صناعة الطاقة عربيا وعالميا اضافة الى ذلك موقعها على الشبكة الالكترونية باللغتين العربية والانكليزية وفي هذا الخصوص اطلقت المنظمة مؤخرا مشروع قاعدة بيانات صناعة النفط والطاقة على موقعها الالكتروني الذي يهدف لإتاحة الفرصة امام اكبر عدد من المتخصصين للاطلاع على المعلومات والبيانات المتوفرة لدى بنك معلومات الامانة العامة والافادة منها، وعلى صعيد التأهيل والتدريب فان ملتقى اساسيات صناعة النفط والغاز الذي يعقد كل عامين يعد فرصة جيدة لموظفي ادارات الاعلام البترولي في الدول الاعضاء للاستفادة من الملتقى الذي خصص محورا رئيسا منه للحوار بشان القضايا الراهنة للإعلام البترولي كما كان للمنظمة تجربة رائدة بالمشاركة في تأسيس لجنة التنسيق والتخطيط للإعلام البترولي المنبثقة من دول الخليج العربي[1] ولجنة التنسيق والتخطيط للأعلام البترولي لدول الخليج العربية أنشئت بقرار من وزراء الأعلام في دول الخليج العربية المنعقد في البحرين في شهر فبراير 1979. ومقر اللجنة المؤقت في وزارة الأعلام بدولة الكويت، ولا تضم هذه اللجنة دولة الإمارات العربية المتحدة وسلطنة عمان. كما ان منظمة الاوابك (منظمة الاقطار العربية المصدرة للنفط) تضم بين طياتها ماكنة اعلامية تدير شؤونها الاعلامية يصطلح عليها ادارة الاعلام والمكتبة وتهتم "ادارة الاعلام والمكتبة بالنشاط الاعلامي للمنظمة وتعمل على اصدار الكتب والدوريات وتتابع ميدانيا شؤون الطاقة واقتصاداتها من خلال ما ينشر في الصحف العربية والعالمية وتزود الباحثين بالمعلومات وتقوم بأعمال التوثيق وترفد العاملين بالمنظمة ببيوغرافيا دورية تضمن رصدا لأحدث ما ينشر من كتب ومقالات

---

[1] ينظر:المصدر نفسه،ص5.

وبحوث حول شؤون الطاقة "[1] وانطلاقا من الأهداف العامة لاستراتيجية الإعلام البترولي لدول مجلس التعاون لدول الخليج العربية، استضافت الكويت ملتقى الاعلام البترولي الأول لدول مجلس التعاون خلال الفترة 25 . 26 مارس 2013 تحت شعار (الإعلام البترولي بدول مجلس التعاون.. واقع وتطلعات) وقد ناقش الملتقى على مدى يومين الموضوعات التالية:

* دور أجهزة الاعلام البترولي بدول المجلس في تحقيق استراتيجية الاعلام البترولي لدول المجلس.

* استثمار التطور الالكتروني في ابراز دور العوائد البترولية في عملية التنمية الاقتصادية والاجتماعية لدول المجلس والمحافظة على البيئة.

* دور وسائل الإعلام في نشر وتعزيز الثقافة البترولية بين أوساط مجتمعات دول المجلس.

* تقييم طبيعة العلاقة بين وسائل الاعلام والقطاع البترولي بدول مجلس التعاون.

ونظرا لأهمية الاعلام البترولي وتعزيز دوره في تنشيط القطاع النفطي تقول الشيخة تماضر الصباح ان "الملتقى يعد ثمرة لاستراتيجية الاعلام البترولي وثمرة لجهود دولة الكويت الخاصة بالإعلام البترولي اذ تقدمت الكويت بورقة عمل في الاجتماع الثامن والعشرين للجنة التعاون بدل مجلس التعاون الذي عقد في الدوحة بتاريخ 21 ديسمبر 2008 بشان الاعلام البترولي وتأثيره على المحيطين الداخلي والخارجي وبناء على تلك الورقة كلفت اللجنة فريق الطاقة بدراسة مقترح دولة الكويت من

---

[1] ا.د.نبيل جعفر عبد الرضا، اقتصاد النفط،ط1،(بيروت:دار احياء التراث العربي للطباعة والنشر والتوزيع، 2011)،ص155.

جوانبه كافة ورفع التوصيات المناسبة بشأنه اوصى الفريق بعدها بعقد اجتماع للمختصين في الاعلام البترولي في دول المجلس واسفرت الاجتماعات المستمر عن اصدار قرار من لجنة التعاون البترولي بأعداد استراتيجية للإعلام البترولي بالتنسيق مع لجنة الاستراتيجية البترولية لدول مجلس التعاون"[1]

وقد صدر البيان الختامي عن ملتقى الإعلام البترولي الذي شارك فيه كبار المسؤولين بوزارات وشركات البترول الوطنية بدول المجلس والمنظمات البترولية العربية والعالمية ونخبة من المختصين في الإعلام البترولي من داخل وخارج دول المجلس وممثلي وسائل الإعلام الخليجية والعربية والعالمية وبعد التأكيد على أهمية تفعيل الإعلام البترولي على مستوى دول المجلس للدفاع عن سياساتها ومصالحها البترولية، ولإبراز دورها في تحقيق استقرار أسواق البترول العالمية وتم عد الملتقى بداية لمرحلة جديدة من التعاون المشترك بين دول المجلس في مجال الإعلام البترولي. وقد صدرعن الملتقى التوصيات الاتية:

* تنفيذ وإنتاج برامج إعلامية تسهم في نشر الثقافة البترولية بالتعاون مع وزارات الإعلام بدول المجلس وتوظيف أحدث التقنيات الإعلامية والالكترونية لهذا الغرض.

* إعداد إصدارات ووثائق إعلامية متعلقة بالصناعة البترولية بدول المجلس باللغتين العربية والانجليزية وتوزيعها داخل وخارج دول المجلس.

* تنظيم حملات إعلامية على المستوى العالمي تبرز دور دول المجلس في تأمين الإمدادات البترولية في الظروف العادية والاستثنائية.

---

[1] تماضر الصباح، "ملتقى الاعلام البترولي الاول حدث مهم يحسب للكويت"ـ مجلة النفط، مجلة فصلية تصدر عن وزارة النفط في دولة الكويت، عدد 35، في مايو 2013،ص7.

* تنظيم حملات إعلامية بالتعاون مع المنظمات البترولية الدولية للتصدي لما تبثه بعض وسائل الإعلام العالمية ضد المصالح البترولية للدول المنتجة.

* التعاون بين أجهزة الإعلام في المنظمات البترولية الدولية ولجنة المختصين بالإعلام البترولي بدول المجلس لتبادل الخبرات في كافة مجالات الإعلام البترولي.

* عقد حلقات نقاشية متخصصة بقضايا البترول والطاقة لرجال الإعلام والصحافيين المتخصصين وبمشاركة هيئات ومؤسسات أكاديمية.

* تنظيم زيارات ميدانية لوسائل الإعلام ووكالات الأنباء المعتمدة للمنشآت والمرافق البترولية المصرح بها بدول المجلس وترتيب لقاءات لهم مع المسؤولين في الصناعة البترولية.

* تبني وزارات البترول وشركات البترول الوطنية بدول المجلس برنامج تأهيل لمجموعة مختارة من الإعلاميين الباحثين المختصين بالمجال البترولي وحثهم على إصدار كتب ودراسات متخصصة في مجال البترول.

* إنتاج مواد إعلامية ذات علاقة بالصناعة البترولية بدول المجلس ومساهمتها بالتنمية الاقتصادية والاجتماعية في الدول النامية.

* إنتاج أفلام وثائقية تبرز الجهود المبذولة من دول المجلس في الاهتمام بالمحافظة على سلامة البيئة وتوظيف التكنولوجيا النظيفة في مختلف مراحل الصناعة البترولية.

* رصد أهم الأخبار والتقارير البترولية في الصحافة العالمية، ونشر موجز عنها في المواقع الإلكترونية لوزارات البترول والطاقة في دول المجلس.

* تكليف جهة متخصصة بالقيام بدراسة تجارب متكاملة وعميقة عن المنظمات الدولية في مجال الإعلام البترولي، وبالذات منظمة الأوبك، ومنظمة الأوابك، وذلك تحت إشراف ومتابعة لجنة الإعلام البترولي. وقد وجه وزير البترول والثروة المعدنية بالمملكة العربية السعودية الدعوة لاستضافة ملتقى الإعلام البترولي الثاني لدول المجلس في مدينة الرياض بالسعودية في 2015 (1)

اما ملتقى الإعلام البترولي الثاني اقيم بعنوان (الاعلام البترولي بدول المجلس... قضايا و تحديات) بضيافة المملكة العربية السعودية خلال الفترة من 22 – 24 مارس 2015.و قد نوقش في الملتقى على مدى يومين الموضوعات التالية: (السوق البترولية و المنظمات الدولية و الإقليمية المتخصصة في البترول و الطاقة ومقدمة في صناعة البترول من الاستكشاف إلى التكرير و مكانته في اقتصادات دول الخليج. وماهية الإعلام المتخصصين / الاقتصاد و البترول (معلومات و أفكار).وأسس و مقومات الكتابة الصحفية و العمل الإعلامي المتخصص.والاعلام في ترشيد الطاقة بدول الخليج. والإعلام و البترول (نظرة عامة).والشفافية و المعلومات في الاعلام البترولي الخليجي. ودور المؤتمرات و الندوات البترولية في تعزيز الثقافة البترولية.وصورة العرب و البترول في الاعلام الأجنبي.وتأهيل الإعلاميين في مجال البترول و الثقافة البترولية في دول الخليج وأوصى الملتقى بـ 12 توصية وذلك في ختام فعاليته وكانت التوصيات كالاتي:

-العمل على إنشاء جمعية مستقلة، بمسمى جمعية الإعلاميين البتروليين، تضم الإعلاميين الخليجيين والعرب والأجانب المختصين بشؤون البترول والطاقة في منطقة الخليج.

---

[1] ينظر:المحرر، البيان الختامي لملتقى الاعلام البترولي الاول لدول مجلس التعاون، مجلة النفط،مجلة فصلية تصدر عن وزارة النفط في دولة الكويت، عدد 35، في مايو 2013.،ص41.

-التوصية بإنشاء جائزة مخصصة للعاملين المتميزين في الإعلام البترولي، تمنحها الدولة المضيفة، أثناء حفل افتتاح ملتقى الإعلام البترولي، الذي يعقد كل سنتين في إحدى دول الخليج.

-العمل على تصحيح صورة دول مجلس التعاون الخليجي في الإعلام العالمي، وإبراز الدور الإيجابي الذي تقوم به دول المجلس نحو استقرار السوق البترولية، وتوفير الإمدادات عند حدوث أي عجز مفاجئ، والإسهام في نمو الاقتصاد العالمي، بالذات اقتصادات الدول النامية.

-العمل على عقد ورش عمل محلية وخليجية، ودورات تدريبية متخصصة في مجال الإعلام البترولي، سواء عبر وزارات البترول والطاقة، أو شركات البترول الوطنية، ومعاهد التدريب الصحفي المتخصصة.

-حث وسائل الإعلام المقروءة والمسموعة والالكترونية بدول المجلس الخليجي، على الاهتمام بتوفير الكوادر الصحفية المختصَّة والمدرَّبة في مجال البترول والطاقة.

-التأكيد على أهمية تنظيم المؤتمرات والملتقيات في دول المجلس، التي تركز على شؤون الطاقة والبترول، وإبراز الدور الإعلامي فيها.

-حث شركات البترول والطاقة في دول المجلس على إبراز دورها في المسؤولية الاجتماعية، في الجوانب البترولية وغير البترولية، من أنشطة اجتماعية وثقافية واقتصادية.

-تهيئة إعلام بترولي متخصص ومواكب للحداثة الرقمية، يعرض طبيعة الصناعة البترولية بدول المجلس، ودورها التنموي، ويبسّط تناول القضايا المتعلقة بالبترول للمجتمع.

-توفير مصادر إعلامية بترولية تؤمن وصول المعلومات الرسمية المتاحة إعلامياً، لوسائل الإعلام، مما يوقف الشائعات والمعلومات غير الصحيحة.

-توطيد العلاقة بين وزارات البترول والطاقة بدول المجلس، وشركات البترول الوطنية من جهة، وبين الجامعات والمراكز العلمية والبحثية.

-شكر الامانة العامة لمجلس التعاون لدول الخليج العربية على جهودها في الاعداد الجيد لهذا اللقاء وإعداد الاستراتيجية الاعلام البترولي، والمشاركة في الاعداد لهذا الملتقى.

-شكر دولة الإمارات العربية المتحدة على مبادرتها لتنظيم ملتقى الإعلام البترولي الثالث، في دولة الإمارات العربية المتحدة، في العام 2017م.

اما ملتقى الاعلام البترولي الثالث اقيم عام 2017 في الامارات العربية المتحدة، تحت عنوان (الإعلام البترولي الخليجي والاتجاهات المستقبلية للطاقة) فاقيم في أبريل 2017 بهدف المساهمة في تعزيز مهارات الإعلاميين المختصين للقيام بدورهم في نقل الصورة الصحيحة عن قطاع البترول وكذلك تطوير وتعزيز الثقافة البترولية في الإعلام المحلي وقطاعي الإعلام والاتصال الاستراتيجية ورفع مستوى الوعي بأهمية الثقافة البترولية لدى العاملين في المجال الإعلامي. اما الملتقى الرابع فتم تحديده في ختام الملتقى الثالث اذ وجهت الدعوة لدولة قطر لاستضافة الدورة الرابعة التي سيعقد في الدوحة خلال العام 2019.

ولعل ابرز انجاز يحسب لدول مجلس التعاون الخليجي هو ان هناك استراتيجية الاعلام الخليجي صدرت عن دول مجلس التعاون لدول الخليج العربي 2017 وتضمنت عدة محاور مهمة وقد جاءت الاستراتيجية بناء على قرار من لجنة التعاون البترولي بدول مجلس التعاون في اجتماعها التاسع والعشرين والذي عقد في دولة الكويت

بتاريخ 10 أكتوبر 2010 القاضي باعداد استراتيجية للإعلام البترولي وذلك بالتنسيق مع لجنة الاستراتيجية البترولية لدول مجلس التعاون ومستمدة منها لتتماشى وخطة البلدان المصدرة للبترول في منطقة الخليج العربي لاهمية توحيد الرؤى والخطاب الاعلامي المتعلق بالنفط بوصفه دعامة مهمة لاقتصاديات تلك البلدان لذلك بادرت "لجنة المتخصصين بالإعلام البترولي في دول المجلس بأعداد استراتيجية الاعلام البترولي لدول مجلس التعاون انطلاقا من كون البترول سلعة استراتيجية ومصدر رئيس للطاقة وهو المحور الاساسي لاقتصاديات دول مجلس التعاون والاقتصاد العالمي ولما تحظى به دول المجلس من ثقل ومكانة بترولية عالمية متميزة حيث تسعى هذه الدول لتحقيق مصالحها البترولية وتحقيق الاستمرار في السوق البترولية العالمية وبالتعاون مع كافة الاطراف وسعيا من دول المجلس لمواجهة محاولات التقليل من اهمية البترول كمصدر رئيس للطاقة والحملات الإعلامية الموجهة للسياسيات والمواقف البترولية لدول المجلس والتشكيك في قدراتها بضمان امن الامدادات فقد تطلب ذلك اعداد استراتيجية اعلامية بترولية خاصة بدول مجلس التعاون للدفاع عن سياساتها ومواقفها البترولية وتعمل على توضيح وابراز السياسات البترولية لدول المجلس"[(1)]

ان مدى تاثير الاعلام على الراي العام كان سبباً وجيهاً ومهماً في وضع هذه الاستراتيجية لما لها من مهام تسهم في تسليط الاضواء على تنشيط القطاع البترولي في المنطقة، وبالتالي ان الحاجة الايجابية ولدت هذا المشروع لبناء منظومة اعلامية حامية لقطاع مهم يغني من اقتصاديات تلك البلدان ويحمي ديمومتها فهو ثروة مهمة واحادية للعديد من البلدان وبخاصة البلدان في الخليج التي تعتمد بصورة كبيرة على

[1] استراتيجية الاعلام البترولي لدول مجلس التعاون لدول الخليج العربية،(الرياض: مطبعة الامانة العامة لمجلس التعاون لدول الخليج العربي، 2017)،ص7.

النفط اذ يلعب "الاعلام البترولي دورا بارزا في توجيه الراي العام من خلال تسليط الاضواء على مساهمة العوائد البترولية في عملية التنمية الاقتصادية والاجتماعية لدول المجلس ومكانة البترول في نمو الاقتصاد العالمي والتوعية بالصناعة البترولية والتأكيد على دور دول المجلس في تحقيق الاستقرار في اسواق البترول العالمية والمساهمة في الجهود الدولية للمحافظة على البيئة وتغير المناخ وابراز اهمية الاستثمار في الصناعة البترولية محليا وعالميا لتلبية الطلب العالمي على البترول والتاكيد على اهمية تعزيز التعاون والحوار بين الدول المنتجة والمستهلكة للبترول لتحقيق المصالح المشتركة لكافة الاطراف وتعزيز الاقتصاد العالمي وخاصة اقتصاديات الدول النامية وقد دعت هذه المستجدات والمتغيرات في المجالات البترولية الى وضع استراتيجية للاعلام البترولي تتسم بالمرونة وذلك لمواكبة هذه المتغيرات والتطورات البترولية وتبدا من عام 2012 وحتى عام 2030 مع مراعاة تقييمها ومراجعتها كل سنوات او كلما دعت الحاجة"[1]

ان المشاركين بهذه الاتفاقية التي تخص الاعلام البترولي هم الامارات البحرين السعودية عمان قطر والكويت. وللأسف غاب العراق وكان الاحرى ببلد نفطي كبير مثل العراق ان يكون ضمن هذه المنظومة لان كما تقدم يعاني العراق من ضعف المنظومة في مجال الاعلام البترولي، ولكن سياقات دول مجلس التعاون الخليجي تخرج العراق من المنظومة بفعل الاسباب الادارية والجغرافية، رغم اني اعتقد انه كان بالإمكان ضم العراق لفعاليات الملتقى الذي يقام كل سنتين على الاقل للإفادة من ما يطرح في هذا الملتقى المهم على مستوى البلدان المصدرة للنفط عربياً، فحين بناء هذه الاستراتيجية من قبل بلدان مجلس التعاون الخليجي كانت الرؤية لديهم تتمثل بان "خطاب الاعلام البترولي يعبر عن توجهات دول المجلس اتجاه قضاياها ومصالحها

[1] المصدر نفسه، ص ص7-8.

البترولية محليا واقليميا وعالميا"[1] اما رسالة هذه الاستراتيجية فكانت "توعية وتثقيف الراي العام في دول المجلس بالدور التنموي للبترول وابراز اهميته كمصدر رئيس للطاقة عالميا"[2] اما الغايات فتتمثل بـ "تعزيز الثقافة البترولية في دول مجلس التعاون. التعاون بين اجهزة الاعلام البترولي في دول المجلس ووسائل الاعلام المحلية والعالمية للدفاع عن المصالح والمواقف البترولية"[3] وجاء في الاهداف العامة اولا: العمل على تعزيز الثقافة البترولية داخل دول المجلس من خلال السياسات الاتية:

"1-توظيف مختلف وسائل الاعلام المتاحة لنشر وتعزيز الثقافة البترولية بين اوساط المجتمع

2-تزويد وسائل الاعلام في دول المجلس بالمعلومات المتاحة للنشر عن الصناعة والسياسة البترولية لدول المجلس.

3-تنظيم فعاليات اعلامية متخصصة لممثلي وسائل الاعلام لنشر الثقافة الخاصة بالصناعة البترولية لدول المجلس

4-تصحيح ما يرد من معلومات مغلوطة في وسائل الاعلام عن الصناعة والسياسة البترولية لدول المجلس.

5-تنظيم الانشطة الموجهة الى طلبة المدارس والجامعات بدول المجلس من خلال التنسيق مع الجهات المعنية بالتربية والتعليم العالي لنشر الثقافة البترولية.

6-تضمين الثقافة البترولية في المناهج التعليمية بدول المجلس

---

[1] المصدر نفسه، ص9.

[2] المصدر نفسه،ص9.

[3] المصدر نفسه،ص10.

7-تخصيص صفحة في الموقع الالكتروني للأمانة العامة تتعلق بالصناعة البترولية.

8-اصدار ونشر المطبوعات المتخصصة بالصناعة البترولية"[1]

اما ثانيا: توثيق التعاون بين اجهزة الاعلام البترولي التابع لوزارات البترول والشركات الوطنية في دول المجلس مع وسائل الاعلام المحلية والعالمية: فجاء في السياسات:

" 1-تنظيم ملتقى اعلامي بترولي بصفة دورية في دول المجلس يشارك فيه ممثلي وسائل الاعلام لتبادل الافكار والمعلومات وتذليل المعوقات وتعزيز التعاون بين الجهات الاعلامية.

2-تنظيم زيارات ميدانية لممثلي وسائل الاعلام المحلية والعالمية للمنشآت البترولية المصرح بها وترتيب مقابلات اعلامية مع بعض المسؤولين.

3-تنظيم ندوات ودورات تدريبية لتأهيل العاملين في اجهزة الاعلام البترولي للتعامل مع وسائل الاعلام المحلية والعالمية.

4- بناء علاقات وثيقة ومستمرة مع ممثلي وسائل الاعلام المحلية والعالمية.

5-حث وسائل الاعلام بدول المجلس على اعتماد مبدا التخصص ففي تناول الموضوعات البترولية والعمل على تأسيس نواة الاعلام البترولي.

6- التعاون مع مؤسسات الانتاج الاعلامي في دول المجلس وخارجها لإنتاج الافلام التلفزيونية واعداد البرامج الاذاعية ذات العلاقة بالمجال البترولي

[1] المصدر نفسه، ص11.

7-تاسيس قاعدة بيانات بترولية لتامين التواصل الاعلامي وتوفير المعلومات المراد ايصالها الى الشريحة المستهدفة داخل دول المجلس وخارجها"[1]

اما ثالثا:ابراز المكانة البترولية لدول المجلس والتأكيد على اهمية دول المجلس كمصدر رئيس وموثوق للطاقة فجاء في السياسات:

"1-استخدام كافة الوسائل الاعلامية المتاحة لتأكيد التزام دول المجلس في تامين الامدادات البترولية في الظروف العادية وعند الازمات

2-استخدام كافة الوسائل الاعلامية المتاحة للتأكيد على ان اسعار البترول تتحدد وفق اساسيات السوق البترولية العالمي.

3-التصدي للحملات الاعلامية الموجهة من الاعلام العالمي ضد السياسات والمواقف البترولية لدول المجلس

4-ابراز الدور الانساني والتنموي الذي تقوم به دول المجلس في دعم الدول الفقيرة والنامية ومساندتها من خلال توظيف بعض العوائد البترولية في صناديق التنمية بدول المجلس.

5-التاكيد على حرص دول المجلس على تعزيز التعاون والحوار المثمر بين الدول المنتجة والمستهلكة.

6-تنفيذ برامج اعلامية تبرز جهود دول المجلس في المحافظة على البيئة وتغيير المناخ في كافة مراحل الصناعة البترولية"[2]

[1] المصدر نفسه، ص11-12.

[2] المصدر نفسه، ص12-13.

اما رابعا: التأكيد على الاهمية الاستراتيجية والاقتصادية للبترول فجاء في السياسات:

"1-ابراز اهمية العوائد البترولية في تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية لدول المجلس.

2-التاكيد الاعلامي على الدور الذي تقوه به دول المجلس لاستقرار السوق البترولية العالمية والذي يقود بالاستقرار على الاقتصاد العالمي.

3-ابراز الجهود التي تبذلها دول المجلس للمحافظة على البيئة وتغيير المناخ محليا وعالميا في الصناعة البترولية.

4-المواكبة الاعلامية لتطورات اسواق البترول العالمية لما للبترول من اهمية استراتيجية واقتصادي كمصدر رئيس للطاقة.

5- تشجيع المتخصصين والباحثين في دول المجلس لإصدار كتب ودراسات بترولية متخصصة تبرز الاهمية الاستراتيجية والاقتصادية والعالمية للبترول"[1]

اما خامسا : التعاون مع المنظمات البترولية العالمية في مجال الاعلام البترولي فجاء في السياسات:

"1-توثيق التعاون والتنسيق في مجال الاعلام البترولي مع المنظمات البترولية العربية والعالمية وبالأخص منظمتي اوابك واوبك.

2-الاستثمار الاعلامي للفعاليات التي تقيمها المنظمة البترولية العربية والعالمية لايضاح مواقف وتوجهات دول المجلس الرامية لاستقرار الاسواق البترولية العالمية.

[1] المصدر نفسه،، ص13-14.

3-ابرام مذكرات تفاهم للتعاون في مجال الاعلام البترولي بين الامانة العامة لمجلس التعاون لدول الخليج العربية والمنظمات البترولية العربية والعالمية.

4-التنسيق مع المنظمات البترولية وبالأخص منظمتي اوابك واوبك من اجل فتح المجال للإعلاميين في دول المجلس للتدريب واكتساب الخبرات في الاعلام البترولي"[1]

ان أولويات أجهزة الاعلام البترولي في الدول المنتجة والمصدرة للبترول بأن تسعى جاهدة للكشف والابراز عن دور بلدانها المنتجة للبترول في عملية "الحفاظ على استقرار الاسعار وتأمين الإمدادات، وإعادة استقرار أسواق الطاقة، وتقديم الإعانات المالية والعينية للدول النامية الفقيرة والأكثر فقراً، وابراز اهمية النفط كمصدر رئيس للطاقة خلال العقود المقبلة، وابراز دور الدول المنتجة في حفظ سلامة البيئة من خلال توظيف التكنولوجيا لاستخدامات صديقة للبيئة للمنتجات النفطية، ودور الدول المنتجة في التنمية المستدامة مما يعتبر من احد الاستخدامات الكفؤة لعوائد النفط، ودور الصناديق السيادية للدول المنتجة في دعم مشاريع التنمية في الدول النامية"[2] أي ان دور اجهزة الاعلام لا يقتصر على اظهار النشاط الكبير لقطاع البترول في هذا الصدد انما يذهب لاتجاهات ابراز ما تقدمه البلدان البترولية من عمليات تنمية ودعم للبلدان الاخرى من خلال هذه الثروة المهمة التي تحتاج الى تغطية شاملة لكل ما يجري فيها من نشاطات وفعاليات سواء اقتصادية خالصة او ما تخص القطاعات التنموية المتعلقة بالثروة النفطية، ولكن يجب ان يكون الاعلام النفطي المنشود في المنطقة العربية ليس مجرد أخباراً وتقارير تنشرها الصحف والمجلات، او تغطيات تبث عبر التلفزيون، ولا مجرد رسائل تتبناها الحملات الإعلامية

---

[1] المصدر نفسه، ص14.

[2] عبدالكريم عايد:صحافيو ايلاف،منظمة اوابك تناقش اهمية الاعلام البترولي، جريدة ايلاف،(لندن)،نشر في 5 اكتوبر 2015.

المتنوعة، ولا ورش عمل ومؤتمرات وندوات ومحاضرات توعوية تلقى أمام الجمهور، ولا تحليلات تقدم من اكاديميين معنيين بالشأن النفطي، بل هو "عمل منظم تشارك فيه أكثر من جهة، ويرمي إلى تحقيق أهداف عدة، يرنو إليها القائمون عليه، ويتطلع إلى إنجازها واضعو خططه المدركون لأهمية الأدوار المنوطة به. وهذه الأهداف تعبر عن مبادئ القائمين على الإعلام النفطي ورؤاهم وخططهم، خصوصاً منهم العاملين في الجهات الرسمية، وتنطلق من تطلعاتهم وتصوراتهم وأفكارهم، وتنسجم مع الأسس المهنية المتعارف عليها في علم الإعلام"[1] ان تنظيم العمل الاحترافي وتقنينه ووضع اسسه واساليبه المتبعة محط متابعة وتحديث مستمر انما ينتج مخرجات نوعية تساهم بعملية صناعة المشهد والاحداث، وهو ما يجب ان يكون في قضايا الاعلام النفطي كوننا نتعامل مع قضية حساسة تحتاج الدقة والتنظيم في العمل وابانة ما يمكن ابانته والعمل على تصحيح ما يمكن تصحيحه لان الاخطاء الواردة في هذا القطاع تكلف البلدان الكثير وبالتالي التناول السطحي لهذا القطاع لم ينتج الا حدثاً سطحياً لا يؤثر ولا يمكن له ان يشكل علامة فارقة في المشهد.

كما ان الازمات الاقتصادية وبخاصة تلك المتعلقة بانهيار اسعار النفط، توقع البلدان واجهزة الاعلام تحت طائلة الحرج فالأمر يتطلب معالجات ويتطلب ايضاحات وبالتالي حري بالإعلام البترولي في هذا المضمار ان يجهز العدة لمواجهة مثل هذه الازمات التي تخلق حالة من التغيير الاقتصادي الذي يشوبه الخوف والتردد لدى الافراد وحتى المؤسسات، مما يؤثر بصورة مباشرة على التنمية الاقتصادية في تلك البلدان "الامر الذي يتطلب زيادة اعتماد الافراد على وسائل الاعلام كمصدر للمعلومات ويترتب على هذا الاعتماد تأثير واضح على معارف الافراد واتجاهاتهم

[1] عبد الله بدران،اي اعلام نريد عن النفط واسعاره، مصدر سابق.

وكذلك سلوكياتهم المرتبطة بالقضايا التي تتصدى وسائل الاعلام لمعالجتها"[1]. ان الحديث عن بعض الهنات والضعف في جهاز الاعلام البترولي والتأسيس لتوثيق ومصادر ومرجعيات مهمة تعنى بشؤون الاعلام البترولي هو حديث ذو شجون بسبب قلة المصادر وعدم الاهتمام لتوثيق هذا النوع المهم من الاعلام، وبالتالي البلدان حينما تواجه الازمات تعتمد على الاعلام الشامل (العام) لمعالجة مثل تلك الازمات مما يولد الفشل في المعالجات في احايين كثيرة، ولو تفحصت ما هو مكتوب ومدون حول الية عمل الاعلام البترولي (فنيا، وبالتفصيل) ستجد قلة المصادر ترجعك الى ان اهم ما يمكن تسجيله هو قيام عدد من الباحثين والخبراء في مجال الإعلام والاقتصاد بتقديم محاضرات على مدى الاعوام الماضية وفي فترات متقطعة ضمن دورات وورش عمل تنظمها منظمة الأقطار العربية المصدرة للبترول (أوابك) بعنوان (أساسيات صناعة النفط والغاز) وهي موجهة بصورة خاصة إلى الإعلاميين العرب المتخصصين في مجال الإعلام البترولي. وهذه الامور لا يمكن التباهي بها كمنظومة توثيقية لما يحصل ويجري في العالم من تطورات للتنظير لدور الاعلام النفطي بالتأثير على مديات هذا النشاط المهم وضرورات التوسع فيه والانفتاح على الاخر لكسب المبتنيات التي يعملون بها وتوظيفها وفق سياقات مؤسساتنا ومصالح بلداننا. في العراق مثلاً، الصحافة النفطية تعاني نقصاً كبيراً رغم أنه من أهم البلدان النفطية، بسبب قلة وعي المؤسسات النفطية بهذا النوع من الاعلام وبسبب ضعف اهتمام المؤسسات الاعلامية بتدريب كوادر تخصصية في هذا المجال، فعلى الصحفي معرفة الاساسيات في مجال الصحافة النفطية مثل العقود النفطية وانواعها البلدان الكبرى في انتاج النفط، الشركات النفطية المهمة، ومتغيرات أسعار النفط، وابرز الحقول النفطية في بلدك، وماهية

---

[1] دينا رامس محفوظ بيت زايد، دور الصحافة العمانية في تشكيل اتجاهات الراي العام نحو الاجراءات الحكومية لمواجهة انخفاض اسعار النفط، رسالة ماجستير باشراف الاستاذ الدكتور عزت حجاب،(ألاردن:جامعة الشرق الاوسط، كلية الاعلام،قسم الاعلام،2017)،ص15.

جولات التراخيص وغيرها، اذ ان بعض الصحفيين يصاب بـ (الاريثموفوبيا) وهو الخوف من لغة الارقام كما تعاني الصحافة النفطية بالعراق من شحة المعلومات واغلب المعلومات ترد من المؤسسات النفطية والتي لا يمكن ان يعول عليها بصورة كاملة لان المؤسسات تبغى ترويج بضاعتها المعلوماتية باي شكل من الاشكال وتخشى اظهار السلبيات وما تقترفه من اخطاء، وكطرق اعتيادية بالحصول على المعلومات يمكن الحصول على المصادر للصحافة النفطية من وزارة النفط وتشكيلاتها او عن طريق الخبراء المختصين ومواقع الكترونية معتمدة لمؤسسات نفطية وتقارير الصحافة العالمية حول قطاع النفط، مع هذا فان تخمة المعلومات والافراط بها يصيب المستهلك بقلة تركيز، كما يجب على المشتغل بالصحافة البترولية ان يكون متابعاً دقيقاً للمتغيرات اليومية لهذا القطاع وان يكون دقيق المعلومة وعمله ميداني وهذا الامر يكسبه خبرة الاحتكاك مع القطاع النفطي وقراءة ما بين الاسطر لمعرفة ما يدور خلف كواليس القطاع النفطي، وعلى الصحافة البترولية تصحيح ما يرد من معلومات مغلوطة في وسائل الإعلام عن الصناعة النفطية والكشف عن أي صفقات مشبوهة تشوب القطاع البترولي، اذ كشفت الصحافة العراقية والعربية عن عمليات تهريب النفط اكثر من مرة. وابسط مثال ما فعلته صحيفة العربي الجديد، وعلى المؤسسات النفطية ان ارادت ان تكون اكثر انفتاحاً ان تعمل على تنظيم زيارات ميدانية لممثلي وسائل الإعلام العالمية للمنشآت النفطية وترتيب مقابلات إعلامية مع بعض المسؤولين هناك وفق المصرح بها، تنظيم دورات تدريبية للعاملين بالصحافة النفطية، ففي مؤتمر منظمة انترنيوز الامريكية عام 2013 حول تغطية الصحافة النفطية تم التطرق الى ضرورة الاهتمام بالصحافة النفطية في العراق لجعل الاعلام العراقي مواكباً للتطورات، وخلق اعلام متخصص للبترول، ووقتها تحدث مدير اعلام وزارة النفط العراقية عاصم جهاد خلال هذا المؤتمر ذاكرا أن:اعلام وزارة النفط ساهم بشكل مباشر بحصول العراق على العضوية الكاملة في منظمة الشفافية

العالمية في الصناعة الاستخراجية، بسبب ما تنشره شهرياً من ارقام دقيقة حول الانتاج الفعلي والطاقات التصديرية للنفط الخام. وهذه حسنة مهمة يقدمها الاعلام البترولي في سبيل اكثر شفافية وموثوقية مع المنظمات الاقليمية والدولية المعنية بهذا القطاع. وبفعاليات المؤتمر نفسه اشارت مدير منظمة انترنيوز الامريكية في العراق (ماريكا اولسن) الى ان انترنيوز استطاعت منذ بداية عملها في العراق تدريب مجموعة كبيرة من الصحفيين في مجال الطاقة والنفط، لغرض تطوير الكوادر الصحفية وتمكنهم من تغطية المجال النفطي بشكل افضل. مؤكدة بانه: خلال المشروع تمت نشر اكثر من (450) مقالة من قبل الصحفيين المتدربين متخصصة في مجال النفط والطاقة. وعام 2013 منظمة انترنيوز وبمناسبة احتفالية اليوم العالمي لحرية الصحافة اعلنت نتائج المسابقة التي اقامتها مع نهاية برنامجها الخاص بالصحافة النفطية في العراق. وبتاريخ 16 تشرين الاول 2015 انضم مجموعة من الصحفيين العراقيين لدورة حول الاعلام النفطي والدورة كانت بعمان منظمة من وكالة رويترز العالمية بهدف انشاء صحافة نفطية وبعد 4 ايام من الورشة تم اختيار مجموعة من المقترحات التي تم تقديمها من قبل الصحفيين وهي عبارة عن تحقيقات خاصة بالنفط مثل تلوثات النفط او ضياع وهدر الثروة النفطية او تحقيقات استقصائية وكلها تختص بقطاع النفط. وأهم النصائح في الكتابة الصحفية عن قطاع النفط المتابعة المستمرة لقضايا النفط والتدقيق من أية معلومة أو تصريح يحمل لغة الأرقام قبل نشره ويجب ان تمارس الصحافة النفطية ميدانيا لتكسب خبرة. ان الاعلام المتخصص النفطي بتعاونه مع المختصين انما يحاول تسخير تلك العلوم ومعارفها بخدمة المجتمع والقطاع النفطي. ولكن للاسف في العراق ونتيجة الحروب والسياسات الادارية الضعيفة صار اقتصاده احادي يعتمد على النفط وهنا يأتي دور السلطة الرابعة ليؤثر على عملية صنع القرار ويوسع من مديات الاقتصاد والاهتمام بالقطاعات الاخرى وتفعيلها عبر تحديد نقاط الضعف والقوة وبناء رؤية للتنمية

والتطوير بتلك القطاعات اذ ان بعض الصحفيين بالأزمات النفطية يحمل جهات المسؤولية دون اخرى جهلا منه بطبيعة التخصص الذي يكشف مكمن المشكل وبالتالي لم نمتلك بالعراق جهاز اعلام بترولي قوي ورصين يدرك مكامن المشاكل وخيوط الحل التي يجب اتباعها في حلحلت المشكلات التي تصيب القطاع النفطي، ان الادارة الاعلامية للازمات بشركات النفط تحتاج دراسة واقعية للإعلام الاقتصادي العراقي وضرورة وضع خطط واستراتيجيات للنهوض بالقطاع النفطي بمواجهة الازمات وتوجيه الطاقات بهذا الصدد، اذ احيانا يكون سبب غياب الحقيقة الجوهرية عن وسائل الإعلام لان المحللين الذين يقدمهم الاعلام البترولي من المؤسسات النفطية نفسها وعندها لا تصل الازمة النفطية الحقيقية للجمهور، ولم يعرف حينها الجمهور مآلات انخفاض الأسعار وتداعياته، ويبقى أسير تحليلات عامة وفي ظل التسييس المتعمَّد لاخبار النفط والغاز يصبح الاهتمام بالإعلام البترولي امر حتمي وباحترافية عالية وبمهنية علمية تنموية، كما نفتقر في العراق الى تحويل الدراسات النفطية الاكاديمية الى واقع عملي ميداني في وسائل الاعلام ولم نوسع لتلك الدراسات ولم نضع لها اي صدى في الاعلام البترولي، ونتناسى احياناً دور جميع اطراف صناعة النفط في انتاج رسالة اعلامية مهمة لكل الاطراف لذلك يرى أستاذ الإعلام بجامعة السلطان قابوس، الكاتب والصحفي بمؤسسة الأهرام المصرية، وخبير التدريب الدولي المعتمد في الصحافة المتخصصة (سمير محمود)، بانه لا يمكن ان تجري التغطية الإعلامية بعدالة اذ تم تجاهُل اهم و أغلى أصول الشركات العاملة في قطاع النفط، مثل الموارد البشرية وضرورات تأهيلها بالتقنيات والمعرفة الحديثة لتشارك في قيادة الصناعة النفطية في المنطقة. كما يجب تنفيذ برامج تلفزيونية لأهمية القطاع النفطي على اقتصاد البلد اذ ان الاعلام البترولي يتيح الصورة واضحة امام جميع المؤسسات النفطية لتتخذ القرارات بشفافية يعزز مستوى الشفافية بالمعلومات المتدفقة بالتالي يتيح الفرص لاتخاذ القرارات الصحيحة، كما يجب ان نكون محصنين من

(البتروفوبيا) التي يحاول الإعلام الغربي المغرض نقل عدواها إلى مجتمعنا بعد أن نشرها في المجتمع الغربي عامة والأمريكي خاصة لنكن صانعين للخبر النفطي بدلا من مجرد ناقلين له لنحافظ على هذه الصناعة المهمة وندعم تنشيطها.

كما ان هناك بعض الصحف والمجلات المختصة بنشاط الاعلام البترولي ومنها مجلة البحوث والدراسات النفطية في العراق والصادرة من مركز البحث والتطوير النفطي وكان اصدار اول عدد من مجلة البحوث والدراسات النفطية في آب 2010 والمجلة تنشر بشكل نصف سنوي.كما صدرت في البصرة مجلة نفطنا عن شركة نفط البصرة. وهناك عشرات المجلات التي تصدر عن المؤسسات النفطية ولكنها تقتصر على التغطية الاعلامية لنشاطات تلك المؤسسات مع بعض المقالات والدراسات المتعلقة بالقطاع النفطي. وفي مجال التعليم المتعلق بقطاع النفط والغاز، ومع التطور في وسائل تقديم المحاضرات العلمية، ثمة محاضرات اكاديمية تخص النفط تقدم على شكل قصص، وشاهدت ذات مرة محاضرة من هذا النوع في احدى جامعات البصرة، اذ يقدم الاستاذ المادة العلمية المتعلقة بمجال النفط على شكل قصة مصحوبة برسومات واحداث مشوقة.واطلعت قبل فترة وجيزة على مسابقة علمية ترفيهية للطلبة في التخصصات النفطية بعنوان (فريش) اطلقتها شركة مول كروب وهي شركة عالمية في مجال النفط والغاز وتتضمن المسابقة لعبة الكترونية تُلعب اون لاين لمحاكاة بناء مصفى او وحدات صناعية لإنتاج احدى مكونات النفط الغاز وتسويقها ويمكن للطلبة الاشتراك بها على شكل فرق يعملون خلالها على إدارة شركة نفطية متكاملة واتخاذ القرار المناسب بشأن تطوير المشاريع، بناء مصفاة لمنتجات مختلفة، وتحديد افضل المنتجات ربحية،ووضع استراتيجية لتوسيع الارباح، وهناك جوائز مادية كبيرة للفائزين وكذلك الفرق الطلابية التي نالت مراكز متقدمة حصلت على فرصة الالتحاق ببرنامج تدريبي في شركة مول كروب النفطية.

أما في الاردن وتحديداً عام 2015 احتضنت العاصمة عمان الورشة التدريبية الأولى لمؤسسة (تومسون رويترز) عن موضوعي النفط والغاز الموجهة للصحافيين في العراق لمساعدتهم على كتابة التقارير والتحقيقات الاستقصائية بشكل أكثر فاعلية عن هذه الصناعة وتأثيرها على اقتصاد الدولة، ومسؤولة البرنامج (هيلين ريف)، قالت في حديثها لصحيفة الشرق الأوسط: بدأنا قبل ستة أشهر عبر التعلم الإلكتروني أو التعليم عن بعد لكل ما يتعلق بالقطاع النفطي بالعراق واليوم تبدأ الورشة الأولى للمشروع وهي تتضمن كتابة تحقيقات وتقارير استقصائية بطريقة متميزة تهدف لزيادة التغطية الإعلامية الخاصة بقطاع النفط للصحافيين في العراق، وزيادة قدرات الصحافيين لكتابة تقارير نفطية متميزة، والتعرف على أساسيات أسواق النفط. وكذلك الامر بالنسبة لبقية البلدان العربية وانطلاقا من الحرص على نشر الوعي البترولي بين الجماهير العربية عام 1965 في بيروت تم اصدار "مجلة البترول والغاز العربي التي اصبح اسمها في وقت لاحق نفط العرب لتكون منبراً للرأي البترولي العربي الحر واتخذ شعارا لها نفط العرب للعرب وهذه المجلة هي اول مجلة متخصصة في شؤون البترول والغاز على مستوى العالم العربي لا تتبع لاية حكومة او مؤسسة حكومية"[1] وبقيت المجلة تحت اسم مجلة البترول والغاز العربي الى ان تغير اسمها الى نفط العرب وشعارها نفط العرب للعرب عام 1969 واعداد هذه المجلة تعد ثروة مهمة بالثقافة النفطية الاصيلة وسجلا حافلا لتاريخ النفط العربي وتشابكاته مع القضايا الاقتصادية خلال تلك الحقبة[2] كما صدرت في بيروت مجلة (عالم النفط).

وفي الكويت دشنت دائرة العلاقات العامة والإعلام في مؤسسة البترول أنشطتها الثقافية ضمن مشروع (نفطي) لغرس الثقافة النفطية لدى الجيل الناشئ بتنظيم

---

[1] محمد بدوي،مشاعل عربية على دروب التنوير، ط1،(عمان: مؤسسة عبد الحميد شومان، 2009)، ص203.

[2] ينظر: المصدر نفسه ص203.

سلسة محاضرات توعوية لطلبة المدارس الحكومية.وهدفت مؤسسة البترول الكويتية من خلال إطلاق مشروع نفطي في العام 2013 إلى رفع الوعي العام لدى الجيل الناشئ بالصناعة النفطية الكويتية، وتم إقامة نحو 33 محاضرة توعوية لطلبة المدارس، وتم طباعة قصة للأطفال بعنوان (من حقل برقان الى مواني اليابان) ركزت على نشاط الاستكشاف والانتاج والحفر، علاوة على إطلاق الموقع الالكتروني (نفطي) للثقافة النفطية، ونظمت المؤسسة سلسلة محاضرات حول ذكرى إطفاء أخر بئر نفطي، اذ تم زيارة عدداً من المدارس، وتم التركيز من خلالها على بطولات القطاع النفطي في إطفاء أخر بئر نفطي وتم عرض الفيلم الوثائقي (وأشرقت الشمس من جديد)، إلى جانب تقديم نبذة عن نشاط مؤسسة البترول الكويتية وشركاتها التابعة.

وجهاز الاعلام البترولي والعلاقات العامة بوزارة النفط الكويتية يقوم بنشر الثقافة البترولية من خلال تنسيقه مع عدة جهات "اعلامية وتعليمية في دولة الكويت متمثلة بوزارة التربية والتعليم بالإضافة الى العديد من الجهات الحكومية....وتم استحداث مواد خاصة للمرحلتين الابتدائية والمتوسطة وكذلك استخدام الحملات الاعلامية وبث البيانات الصحفية وطباعة المنشورات التي تشرح طبيعة الصناعة النفطية في الكويت. كل ذلك بهدف استثمار كوادر بشرية عن طريق خلق جيل جديد واعي من الشباب الكويتي من الجنسين لتمكينه من قيادة هذه الصناعة في المستقبل"[1] وتقدم مؤسسة البترول الكويتية نموذجاً جيداً في التعامل مع الإعلام المحلي، حيث تتواصل الشركة "بصورة دائمة من خلال الهواتف المحمولة وتطبيق واتساب مع الصحافيين. ويتم إرسال البيانات وأسعار النفط اليومية إلى الصحافيين من قبل الجهاز الإعلامي. كما يسبق تجهيز أي مؤتمر إلى حديث مع الإعلاميين الذين

[1] المصدر: الثقافة البترولية، كراس مطبوع من قبل وزارة النفط الكويتية،ص11.

يقومون بتغطيته"[1] وهناك مجلة النفط بوزارة النفط الكويتية التي تدير اسرة تحريرها ادارة الاعلام البترولي والعلاقات العامة في وزارة النفط. وكذلك يوجد في وزارة النفط الكويتية شؤون الرقابة والاعلام البترولي،ادارة الاعلام البترولي والعلاقات العامة، وتمارس الاختصاصات :

•إعداد وتنفيذ البرامج التي تستهدف تسليط الضوء على سياسات الوزارة النفطية والتعريف بأهدافها وخططها وإحاطة الرأي العام بكل ما يتعلق بأنشطتها.

•تزويد أجهزة الإعلام بالمعلومات والبيانات المتعلقة بالوزارة وأنشطة أجهزتها.

•نشر الثقافة البترولية وتوعية الجمهور بدور الوزارة ورسالتها وأهمية ودور النفط في دولة الكويت.

•متابعة ما ينشر عن الوزارة في الصحف وأجهزة الإعلام وإعداد التوضيحات المناسبة بشأنها بالتنسيق مع الجهة المختصة داخل الوزارة.

•استقبال الوفود وزوار الوزارة وتوفير الخدمات والتسهيلات اللازمة لهم.

•الإشراف على الترتيبات الخاصة بسفر كبار موظفي الوزارة للخارج في مهمات رسمية.

•تنظيم اقامة الانشطة الاجتماعية والثقافية والرياضية والدينية لموظفي الوزارة.

•استقبال شكاوى الجمهور واقتراحاتهم والتنسيق مع الوحدات التنظيمية المختصة بشأن دراستها لتقييمها واتخاذ اللازم بشأنها.

---

[1] وائل مهدي،في بلاد النفط... ليس سهلاً أن تكون صحافياً نفطياً، مصدر سابق.

•إعداد الترتيبات اللازمة لعقد المؤتمرات والندوات في مجال النفط والطاقة والمشاركة في المؤتمرات والندوات ذات العلاقة سواء داخل الكويت او خارجها.

وتتكون إدارة الإعلام والعلاقات العامة من:

1-مراقبة الإعلام البترولي

2-مراقبة العلاقات العامة.

مراقبة الإعلام البترولي

الاختصاصات:

•وضع التصورات والخطط الخاصة بالحملات والسياسات الإعلامية لتحقيق أهداف الوزارة.

•تزويد اجهزة الاعلام بالمعلومات والبيانات المتعلقة بالوزارة وانشطة أجهزتها.

•الإشراف على إصدار الدوريات الخاصة بالوزارة وإصدار حقائق وأرقام عن النفط بدولة الكويت.

•توزيع الكتيبات والأدلة والنشرات الهادفة الى توعية الجمهور بدور الوزارة ورسالتها وأهمية ودور الوزارة في الدولة.

•متابعة ما ينشر عن الوزارة في الصحف وأجهزة الإعلام وإعداد التوصيات والردود المناسبة بشأنها بالتنسيق مع الجهة المختصة داخل الوزارة.

•إعداد الترتيبات اللازمة للمؤتمرات الصحفية والتلفزيونية والإذاعية.

•الإشراف على توزيع الصحف والمجلات ومطبوعات على الوحدات التنظيمية المختلفة داخل الوزارة وتنظيم عملية الاشتراك بها.

مراقبة العلاقات العامة

الاختصاصات

•التعاون مع الجهات المختصة بالوزارة في الأنشطة التي تستهدف توثيق العلاقات مع فعاليات المجتمع وتنمية تلك العلاقات.

•استقبال شكاوى الجمهور واقتراحاتهم والتنسيق بين الوحدات التنظيمية بشأن دراستها لتقييمها واتخاذ اللازم بشأنها.

•الإعداد والتحضير لما يعقد من اجتماعات للإدارات العليا أو الندوات والمؤتمرات الى جانب المشاركة في المناسبات الوطنية والاجتماعية.

•استقبال الوفود والزوار للوزارة وتوفير الخدمات والتسهيلات اللازمة لهم.

•إعداد الترتيبات اللازمة لعقد المؤتمرات أو الندوات في مجال النفط والطاقة والمشاركة في المؤتمرات أو الندوات ذات العلاقة سواء داخل الكويت أو خارجها.

•الإشراف على الترتيبات الخاصة بسفر كبار موظفي الوزارة الموفدين للخارج إلى مهمات رسمية(1)

كما تهتم دولة الكويت بإقامة الندوات وورش العمل والمحاضرات بهذا الخصوص فقد أنعقد في الكويت من 4 إلى 7 أكتوبر عام 2015، الملتقى الثالث

---

[1] ينظر: الموقع الرسمي الالكتروني لوزارة النفط الكويتية

والعشرون لأساسيات صناعة النفط والغاز، الذي تعقده الأمانة العامة لمنظمة الاقطار العربية المصدرة للبترول (أوابك)، وناقشت المنظمة موضوع الاعلام البترولي.كما اقامت دولة الكويت ملتقى الاعلام البترولي لدول مجلس التعاون خلال الفترة من 25 ولغاية 26 مارس 2013،اذ بدأت فكرة استراتيجية الاعلام البترولي منذ أن تقدمت دولة الكويت بورقة بشأن تأثير الاعلام البترولي على دول المجلس في اجتماع لجنة التعاون البترولي الذي عقد في الدوحة في العام 2008 اوضحت فيها دور الاعلام البترولي. وانطلاقاً من كون البترول المحرك الأساس لاقتصاديات دول مجلس التعاون والاقتصاد العالمي، وقد قررت لجنة التعاون البترولي بدول مجلس التعاون في اجتماعها التاسع والعشرين الذي عقد في دولة الكويت بتاريخ 10 أكتوبر 2010 القاضي بإعداد استراتيجية للإعلام البترولي بالتنسيق مع لجنة الاستراتيجية البترولية لدول مجلس التعاون ومستمدة منها، اذ قامت لجنة المختصين بالإعلام البترولي في دول المجلس بإعداد استراتيجية الإعلام البترولي لدول مجلس التعاون. كما باركت لجنة التعاون البترولي في اجتماعها الحادي والثلاثين الذي عقد في الرياض بتاريخ 9 أكتوبر 2012 انعقاد ملتقى الإعلام البترولي الأول على أرض دولة الكويت في مارس 2013.

واقيمت في البحرين ندوة الإعلام البترولي الأولى يوم (27 نوفمبر / تشرين الثاني 2016) بنادي شركة نفط البحرين (بابكو) بتنظيم الهيئة الوطنية للنفط والغاز والأمانة العامة لمجلس التعاون لدول الخليج العربية، وتأتي هذه الندوة ضمن أحد الأنشطة التي وضعتها لجنة الإعلام البترولي بدول مجلس التعاون لدول الخليج العربية ضمن خطتها.اي ان استراتيجية الاعلام البترولي نفذت على ارض الواقع وليس حبراً على ورق وهذا الامر مهم جداً ويبين الارادة الجدية والصادقة حول اهمية الاعلام البترولي في تنشيط القطاع البترولي.

في السعودية كذلك ثمة اهتمام بهذا الجانب، ويؤكد ذلك مستشار وزير البترول والثروة المعدنية السعودية الدكتور إبراهيم بن عبدالعزيز المهنا بان الارتباط الوثيق بين البترول والاعلام يعود الى فترات اصبح للبترول اهمية واحتكار بعض الشركات النفط في امريكا والتلاعب بالأسعار كما شهدت فترة السبعينيات واوائل الثمانينيات حملة ضد البترول وبالتحديد ضد دول الاوبك العربية بالذات بالرغم من ان الدوافع كانت سياسية[1] وقد أعلنت شركة أرامكو في عام 1957م عن قرب إطلاقها لأول بث تلفزيوني ناطق بالعربية في منطقة الخليج والجزيرة، بالتزامن مع ظهور أجهزة التلفاز في الأسواق. وهو أحد مآثر شركة أرامكو النفطية العملاقة، وإذا كان تلفزيون أرامكو يجسد واحدًا من الآثار التي ارتبطت باكتشاف النفط في المملكة العربية السعودية، فإن الأثر الآخر يتجسد في مجلة قافلة الزيت الشهرية التي دأبت أرامكو على إصدارها منذ عام 1953م حتى اليوم.

اما في الامارات وفي عام 2016 فأدخلت وزارة التربية والتعليم بالتعاون والتنسيق مع وزارة الطاقة مواد دراسية بحتة تتصل بعملية ترشيد الطاقة وتسهم في تعزيز الثقافة النفطية، في مناهج الصف العاشر، بغية ربط الطالب بقضية مهمة وهي أهمية مصادر الطاقة وكيفية ترشيدها والافادة منها، وهذه الخطوة تعد الأولى من نوعها في المنطقة في سياق الجهود الرامية لدفع عجلة التنمية الاقتصادية. وعلى مستوى الاصدارات كذلك هناك مجلة مهمة تصدر هي اخبار النفط والصناعة ومجلة البترول والصناعة في أبوظبي – عن وزارة البترول والصناعة. وخصصت قناة سي ان بي سي عربية الفضائية برنامج (النفط والطاقة) لعرض الخبر النفطي وتداعياته على السياسات الاقتصادية العامة وتأثيراته على الناس العاديين وفي كل حلقة يقدم

---

[1] ينظر: محرر الشؤون الطاقة،د.المهنا يؤكد على أهمية الاعلام النفطي المتخصص لتحسين صورة البترول وموثوقية الدول المنتجة،جريدة الرياض،(السعودية)،عدد 14177، نشر في 18 ابريل 2007.

البرنامج قضايا القطاعات المعنية ويناقشها مع أبرز المختصين في هذا القطاع كما ويناقش البرنامج الانباء والاحداث "المتعلقة بالنفط والغاز وقطاعات الطاقة الاخرى في المنطقة والعالم وفي كل حلقة يغطي البرنامج احدث الانباء عن القطاعات المعنية كما يشرح اليات الاستثمار في هذه القطاعات ويناقشها مع ابرز الخبراء والمحللين ويستعرض البرنامج تاريخ الطاقة ويغطي لمحة عن كبريات الشركات النفطية"[(1)]

اما في الجزائر فهناك في دراسة علمية حول صحيفة الشروق اليومي الجزائرية وعلاقتهما بنقل قضايا النفط اذ اثبتت نتائج الدراسة باعتماد جريدة الشروق اليومي في "معالجتها لازمة انخفاض اسعار البترول بشكل كبير على التقرير والخبر اللذين ينتميان الى الانواع الخبرية، اذ تعتبر الاقدر على نقل الوقائع بموضوعية حيث بلغت نسبة توظيف التقرير 43،75 بالمئة كما اعتمدت على المقال وهو من انواع الراي بنسبة 25بالمئة"[(2)]

وفي جامعة السلطان قابوس بعمان، وتحديداً عام 2017 دعت دراسة حديثة للباحثة شمسة بنت حميد الريامية، حول معالجة الصحافة العمانية اليومية العربية لأزمة انخفاض أسعار النفط،، دعت الصحف المحلية إلى الاهتمام بوضع سيناريوهات متوقعة للأزمات النفطية التي قد تحدث مستقبلا، ووضع الخطط اللازمة لإدارتها صحفيا من خلال تدريب الصحفيين على الكتابة لموضوعات الأزمات الاقتصادية والنفطية بشكل خاص، للنهوض بمستوى المعالجة الصحفية لمثل هذه الأزمات. كما أوصت بضرورة بناء أرشيف صحفي للأزمات النفطية التي تتعرض لها السلطنة وباقي

---

[1] ماجد فاضل الزبون،الاعلام الاقتصادي:قراءة في القنوات العربية المتخصصة،مصدر سابق،ص123.

[2] بن زوة حفيظة،وجدي سهام، المعالجة الاعلامية لازمة انخفاض اسعار البترول في الجزائر،رسالة ماجستير باشراف بن زايد فريد،(الجزائر: جامعة العربي بن مهيدي،كلية العلوم الاجتماعية والانسانية،قسم العلوم الانسانية،تخصص صحافة واعلام الكتروني،2015-2016)،ص85.

الدول الخليجية حتى يكون مرجعا للصحفيين، وتخصيص صفحات في الملاحق الاقتصادية تعنى بقضايا وأخبار القطاع بصفة عامة.والريامية صحفية في القسم الاقتصادي بجريدة عمان، نالت درجة الماجستير من قسم الإعلام بجامعة السلطان قابوس تضمنت دراستها ثلاثة فصول، تناول الأول الإعلام والأزمات النفطية، وتناول الثاني الإطار النظري والمنهجي للدراسة، وفي الفصل الثالث عرضت نتائج الدراسة التحليلية وأطر معالجة الأزمة في مواد الرأي المنشورة في الصحف عينة الدراسة، كما أنها دعمت دراستها بالرسوم والأشكال التوضيحية.

وفي ليبيا ظهرت مجلة النفط العربي عام 1964 وهي مجلة شهرية تصدر عن وزارة النفط الليبية واستمرت بالصدور حتى عام 1971 وظهرت مجلة الحضارة الشهرية عام 1964 عن شركة اسو للنفط في ليبيا ومجلة ليبيا الاقتصادية عام 1967 وهي نصف شهرية اقتصادية باللغتين الانكليزية والعربية وتوقفت عام 1969 ولكنها عادت من جديد عن المؤسسة الوطنية للنفط تحت عنوان اخر هو المتسع واستمرت حتى عام 1970 وكانت مختصة بدراسات النفط ومشتقاته والصناعة النفطية(1) اي كانت مهتمة الصحافة الليبية بثروتها النفطية.

وفي معقل الصحافة العربية هناك مجلة البترول وهي مجلة شهرية يصدرها قطاع البترول المصري وزارة البترول والثروة المعدنية، منذ عام 1958 وتعد من أقدم المجلات المصرية والعربية المتخصصة في شؤون البترول و الطاقة وتصدر باللغتين العربية و الإنجليزية وتغطى نسختها الشهرية أحدث الاخبار العالمية والمحلية في صناعة البترول إلى جانب المؤتمرات والندوات الهامة وإحصائيات الأسواق العالمية ويتولى

1 ينظر:ارقية عيسى علي احميد القذافي، معالجة المضامين الاقتصادية في الصحف الليبية:دراسة تحليلية ميدانية،رسالة ماجستير باشراف الدكتور محمد سالم موسى المنفي، (ليبيا:جامعة بنغازي،كلية الاعلام،قسم الصحافة،2015-2016)،ص75.

إعداد كافة تلك المعلومات والبيانات مجموعة من المحررين ذوى الخبرة في مجال صناعة الطاقة، وكذلك مجلة البترول والغاز العربي المصرية التي أسست سنة 1967 ومجلة Egyptian Journal of Petroleum التي يحررها ويصدرها معهد بحوث البترول منذ عام 1992، وتعد المجلة المصرية للبترول (EGYJP) المجلة العلمية الوحيدة على مستوى الوطن العربي التي تقوم بنشر البحوث العلمية في مجالات البترول والطاقة. وتم اختيارها لتكون من ضمن الدوريات العشر الاكثر تميزاً في مصر كما تم إدراجها تحت مظلة الناشر العالمي Elsevier عام 2011 كما تم إدراج المجلة المصرية للبترول ضمنScopus indexed journals وتم اختيارها عام 2013 من أفضل 39 مجلة علمية على مستوى العالم فقد اختارت دار النشر العالمية الزفير هذه المجلة كأفضل مجلة علمية مصرية. وهناك مجلة شباب البترول تصدر عن الشركات القابضة للغازات الطبيعية ايجاس والناشر المركز الاعلامي العربي ومجلةPetroleum Today التي صدر عددها الاول في عام 2009 كأول مجلة مصرية تهتم بالجانب العلمي لقطاع البترول وتعمل على نشر وزيادة الثقافة البترولية داخل مصر وخارجها وتصدر المجلة كل ثلاثة شهور باللغة الانجليزية بالاضافة الى جانب صحفي اخباري باللغة العربية.ولدى وزارة البترول بمصر برنامج تلفزيوني حول الذهب الاسود يعرض انجازات قطاع البترول في دعم الاقتصاد لوطني عام 2018.

وكذلك الامر في السودان من حيث الاهتمام واصدارات الصحف فهناك مجلة النفط و الغاز، والتي صدر عددها الأول في مارس 2003م عن وزارة النفط والغاز السودانية.

وايضا هناك صحف ومجلات بطابع عربي شاملة، مثل مجلة النفط والتعاون العربي وحسب ما جاء في تعريفها على موقعها الالكتروني فهي: مجلة فصلية علمية محكمة تعني بشؤون النفط والغاز والطاقة حيث تستقطب نخبة من المتخصصين

العرب والأجانب لنشر أبحاثهم وتعزيز التعاون العلمي في المجالات التي تغطيها المجلة، كما تقوم على تشجيع الباحثين على إنجاز بحوثهم المبتكرة والأسهام في نشر المعرفة والثقافة البترولية وتلك المتعلقة بالطاقة وتعميمها والعمل على متابعة التطورات العلمية في مجال الصناعة البترولية. وتصدر نشرة اوابك الشهرية باللغتين العربية والانكليزية في مجلد واحد وتستعرض شهريا التطورات النفطية في العالم والدول الاعضاء ونشاطات الامانة العامة والشركات المنبثقة عنها وتقدم في متنها جداول احصائية متنوعة ترصد التطورات المتعلقة باوضاع الطاقة وتورد اخبار البترول عربيا وعالميا. وكذلك مجلة عالم النفط والغاز، مجلة فصلية (ربع سنوية) تصدر كل ثلاثة شهور من مركز الشرق الأوسط لمعلومات الطاقة، وتحوى معلومات متخصصة باللغتين العربية والإنجليزية توزع المجلة علي شركات البترول والغاز الطبيعي، كما توزع علي المؤسسات الأكاديمية والجامعات والبنوك وشركات الأعمال، في منطقة الشرق الاوسط وشمال أفريقي و.تهتم المجلة بإبراز مستجدات النفط والغاز في العالم، وفي المنطقة العربية بوجه خاص،كما تهدف المجلة إلي تغطية أخبار أهم المؤتمرات والأحداث البترولية التي تعرض في المنطقة العربية، وذلك بالتنسيق مع إدارات الإعلام في المؤسسات المعنية. وهناك كذلك مجلة البترول والغاز الامريكية المتخصصة.ونتيجة لتطور الاتصال ومع ثورة التكنولوجيا الحديثة فان صناعة النفط والغاز والطاقة واكبت التطورات التقنية وتأثرت بها ومن بينها قطاع الاعلام البترولي اذ انتقل بموجب التقنية الحديثة من عملية نشر البيانات والارقام والمعلومات الخاصة بقطاع النفط من النطاق المحدود على مستوى الشركات والبلدان والوكالات المختصة بالإعلام الاقتصادي الى النشر العام على مواقع التواصل الاجتماعي التي اصبحت حق مشاع للجميع فبموجبها اصبحت اخبار النفط والغاز متاحة ومتداولة بالفضاء الرقمي بشكل اعم واشمل واوسع ولكن هذا في بعض الاحيان كان يفتقد للدقة والتوثيق مما يربك

عمل تلك المؤسسات[1] وحسب وكالة رويترز فان شركات نفط يابانية بدأت منذ عام 2001 تعاملات على الإنترنت للإتجار في منتجات النفط، فبعد الان لن تحتاج الى شراء براميل النفط والاحتفاظ بها في بيتك؟ لان في هذه الايام يمكنك الاستثمار بسعر النفط عبر الانترنت، دون الحاجة الى امتلاكه وتخزينه فعلياً. فيقوم المتداولون بإغلاق جميع العقود التي اجراها (الصفقات) عبر شبكة الإنترنت كل يوم وتحقيق ربح أو خسارة عن كل صفقة على وفق الفرق بين السعر الذي اشتراه والسعر الذي باعه.وتتم عمليات تداول النفط الخام مباشرةً بين المشترين والبائعين. وتكون الأسعار متاحة على الدوام من خلال منصة التداول التي تظهر في صورة سعر فوري فتجارة النفط الالكترونية طورت من عمليات بيع وشراء النفط والغاز اليوم،ولكن يتأتى ذلك من خلال متابعة الاخبار وقراءة تحليل السوق والبقاء على اطلاع حول الاحداث العالمية المهمة من خلال الصحف العالمية والمختصة بالمجال الاقتصادي والنفطي، يستطيع المستثمر الحصول على المعلومات المهمة التي بإمكانها ان تساعدهم على اتخاذ القرارات الصائبة بالتداول وتلافي الخسارة في هذا المجال.

ولأهمية الانترنت في ابراز الاعلام البترولي شهدت الساحة الاعلامية ظهور العديد من الوكالات النفطية الالكترونية، ففي البصرة ولأول مرة تطلق وكالة البصرة بتروليوم وجاء في تعريفها على موقع الوكالة الاخباري بان وكالة بصرة بتروليوم الاخبارية وكالة اعلامية و صحفية متخصصة في مجال الطاقة النفطية والتي تنطلق على وفق رؤية اعلامية هادفة و داعمة للمشروع الوطني العراقي في تنمية موارد الطاقة.وهناك وكالة أنباء البترول والطاقة وهي أول وكالة متخصصه في البترول والطاقة في مصر والوطن العربي وأول وكالة أنباء متخصصة في أخبار البترول

---

[1] ينظر:كلمة العدد،الاعلام البترولي العربي في مواجهة التحديات،اوابك،مجلة شهرية صادرة عن منظمة الاقطار العربية المصدرة للبترول،سنة 40 عدد2، فبراير 2014،ص4.

والكهرباء والطاقة والنفط والغاز الطبيعي، وتمنح وكالة أنباء البترول والطاقة (بترو برس)، لجمهورنا متعة قراءة الأخبار في التوقيت المحدد لهم يوميا، عبر هاتفهم الشخصي من خلال خدمة (بترو برس) على واتس اب وتمتلك صفحة عبر فيس بوك تهتم بكل اخبار البترول والكهرباء والطاقة والغاز الطبيعي والنفط والزيت الخام واخبار العاملين في قطاع البترول في مصر وبترول الدول العربية ونفط الخليج. وهناك موقع مهم اخر وهو وكالة أنباء النفط وهو موقع متخصص في أخبار النفط والغاز وكذلك وكالة أنباء النفط الالكتروني وهو حساب اخباري يهتم بأخبار النفط والغاز والبتروكيماويات عالميا وعربيا وخليجيا، وموقع Iraq Oil Report وهو موقع او وكالة تقرير النفط العراقي باللغة الانكليزية تختص بالاخبار والمعلومات حول قطاع النفط العراقي وحسب التعريف بالموقع انه يمكن اصحاب المصلحة باتخاذ القرارات الصحيحة الناجعة ومهمة الموقع تقديم المعلومات لهذا الغرض.وفريق العمل همبن لاندو | الناشر والمحرر مؤسس وناشر ورئيس تحرير تقرير النفط العراقي، وهو أفضل مصدر للأخبار والتحليلات والمعلومات من حول العراق. وتنشر تقاريره في صحيفة وول ستريت جورنال، وThe Economist ، وغيرها، وهو حاليًا أيضًا محرر مساهم في بلاتس. وبن فان هيوفلين | رئيس تحرير ويدير Ben Van Heuvelen فريق التحرير وهو مسؤول عن جميع المحتويات الإخبارية. ينسق التغطية الإخبارية لتقرير النفط العراقي، والتي تشمل التقارير من العراق والمنطقة. قبل عمله كمدير تحرير، كان بن فان مديراً لتحرير تقرير النفط العراقي. وكثيرا ما يظهر تقريره وتحليله في بلومبرج، واشنطن بوست،اما جارد ليفي | مدير خدمات البحوث فهي مديرة قسم خدمات الأبحاث.ولدى تقرير النفط العراقي اكثر من عشرين من الصحفيين والباحثين والمحللين في كل محافظة من البلد لديهم سنوات من الخبرة في العراق. قاموا ببناء علاقات مع صناع القرار والمؤثرين على القرار السياسي في البلاد. ولتمويل هذا المشروع، يعتمد تقرير النفط العراقي على العائدات من الإعلانات والاشتراكات وبعض المعلنين والمشتركين بما

في ذلك الشركات، والحكومات، والمنظمات غير الحكومية الذين هم أيضًا أشخاص في تقارير الموقع، وان كان فضاء الاعلام البترولي الالكتروني رحباً بعض الشيء ولكن هذا الامر تم استغلاله فبعض هذه المواقع للاسف الشديد وبخاصة الوكالات الالكترونية تعمل على وضع اساليب كتابة صحفية مبهمة بعض الشيء كما فعلت وكالة رويترز حينما كتبت تقرير في صيف عام 2013 تصرح فيه باسم هذا (المصدر الخليجي) الذي كانت رويترز تستخدمه سرا في تقاريرها طيلة السنوات الماضية، وهذا يقلل من اهمية المعلومة المذكورة بالرغم من ان رويترز من المصادر المهمة ولكن لا يخل عملها من التوجه السياسي اتجاه بعض البلدان العربية المصدرة للنفط ولكن هذا لا يقلل من حجم تاثير تلك الوكالات العالمية المهمة فاليوم، يوجد الكثير من النشرات والوكالات المتخصصة في أخبار النفط مثل رويترز وبلومبيرغ وبلاتس وأرغوس وتحتل هذه الوكالات مكانة واسعة كمصادر لسوق القطاع النفطي، وهناك كتاب غربيون كتبوا كتبا حول عوالم النفط وما يجري بهذا القطاع نتيجة لاهميته وبالتالي الكتاب يعد هو الاخر نوعا من انواع الاعلام العلني المكتوب، ومثال على ذلك كتاب (عالم النفط السري) لكاتبه (كين سيلفرستين) وسيلفرستين صحافي وباحث مرموق الذي كان زميلا في قسم الأخلاق الصحافية في جامعة هارفرد الأمريكية، ثم أصبح رئيسًا لتحرير مجلة هاربر في واشنطن وعمل كأحد مسؤولي صحيفة لوس انجليس تايمز قرر في كتابه الصادر عن دار فيرسو في لندن ونيويورك فضح أرباب الفساد وداعميهم في عالم الصفقات النفطية العالمية عبر أبحاث ومقابلات ودراسات. ولا يمكن نسيان كتاب عميد كلية الصحافة للدراسات العليا في جامعة كولومبيا (ستيف كول) المعنون (الإمبراطورية الخاصة :إكسون موبيل والقوة الأمريكية) وكتابه الاخر الموسوم (آل بن لادن وعالم النفط والمال والارهاب) واهميتهما في كشف الحقائق المتعلقة بهذا القطاع،وثمة كتاب مهم جداً اثار ضجة كبيرة الا وهو (اعترافات قاتل اقتصادي) الذي كتاب كتبه الخبير الاقتصادي الأمريكي جون بيركنز، ونُشر في عام 2004 وتمت

وتُرجمته لثلاثين لغة من ضمنها اللغة العربية تحت عنوان (الإغتيال الإقتصادي للأمم) وهو عبارة عن مذكراته الشخصية الذي يصف فيه وظيفته كقاتل إقتصادي والتي تُلخّص الأسلوب الجديد للولايات المتحدة الأمريكية في السيطرة على دول العالم الثالث. كل ذلك يؤكد الدور اللوجستي الذي تلعبه وسائط الإعلام الغربية، لاسيما المتخصصة منها "ضمن مجموعة العوامل الفنية غير الاقتصادية في تحريك دالّتي العرض والطلب على النفط وترتيباً سعر برميله، بتذبذبات طفيفة، في الأوقات الطبيعية، وحادة في أوقات ارتفاع منسوب الضغط على العرض أو الطلب في اسواق التداول السلعي البترولي" [1] ان السبب الأول لقيام هذه المؤسسات الإعلامية في العالم الغربي والتي تُعنى بالشؤون الاقتصادية الدولية وبخاصة صناعة النفط والغاز، انما يعود لوجود "طلب كبير جداً على المعلومة البترولية في هذه المراكز الاقتصادية (الغربية) بحكم كونها دولاً مستوردة صافية للسلعة موضوع المعلومة وهي هنا النفط، ما يعني توفر الجدوى الاقتصادية لإنشاء الأدوات الإعلامية المختصة بالبحث عن كل ما يتعلق بهذه السلعة من معلومات، وتحليلها وتوزيعها على طالبي هذه الخدمة الإعلامية كافة. فيكون الطلب، على المعلومة البترولية، بهذا المعنى، هو جوهر هذه الفجوة"[2] ولم تكن البلدان الغربية تعمل على محور اهمية النفط بالنسبة لها فحسب مما يفرض عليها بناء جهاز اعلامي رصين يغطي هذا القطاع المهم ولكن استخدمت الترسانة الاعلامية الغربية كذلك وسائلها وادواتها وكتابها في سبيل الاطاحة ببعض البلدان النفطية عن طريق ضرب هذه البلدان بأهم نتاج اقتصادي لها وهو النفط، ومن امثلة الدور السلبي الذي ركزت عليه العديد من وسائل الإعلام الغربي ما تقدم ذكره حول نشر صحيفة النيويورك تايمز لمقالة الصحافي غير متخصص في

---

[1] د.محمد الصياد،فجوة الاعلام البترولي في دول التعاون، جريدة الخليج الاقتصادي،الامارات، مقالات، نشر في 2015/5/17.

[2] المصدر نفسه.

القضايا البترولية بيتر ماس، التي طرح فيها اراءاً غير علمية، كما ذكرنا سابقا من منطلق سياسي لا يمت للواقع العلمي بصلة، فان الاعلام دائما يتجه سياسياً بالتحليلات النفطية لأنه موضوع حساس،فالنفط سلعة حساسة بالبلدان وممكن تشتعل حروب بسببه. وهناك عداء داخلي كذلك في مسألة الهجوم على القطاع النفطي، أي بين الاعلام الغربي والقطاع النفطي العالمي مع الاشارة الى ان حجم مشكلاتهم تتمثل بالتعامل مع البلدان العربية المصدرة للنفط، من أبرز الأمثلة على الحملات الإعلامية من هذا النوع ما يقدمه الصحافي الأمريكي (توماس فريدمان) من خلال عموده الأسبوعي في صحيفة نيويورك تايمز والعديد من الصحف الأمريكية والعالمية اذ شن حملة عداء ضد استخدام البترول مع الاشارة في كتاباته إلى أن المشكلات الاقتصادية وحتى السياسية التي تواجهها الولايات المتحدة ترجع إلى اعتمادها على البترول المستورد العربي. اما على المستوى الفني فهناك اشكالية ندرة الكادر المتخصص بالتحرير البترولي فتقع الصحف والمجلات العالمية بنفس اشكالية الصحف العربية من عدم توفر محرر صحافة نفطية مختص فما عدا صحيفة الوول ستريت جورنال، فإنه لا توجد صحيفة يومية أو مجلة أسبوعية أو محطة أخبار تلفزيونية لديها صحافي بترولي متخصص قضى سنوات متواصلة في تغطية سوق الصناعة البترولية، لذلك نرى بعض المؤسسات البترولية تأخذ على عاتقها الحملات الاعلامية في فترات ما، لتقديم حملات اعلامية تعكس الصورة الايجابية للبترول وبالتالي قدمت العديد من الحملات الاعلامية حول الصناعة النفطية، تارة على مستوى الاعلام المباشرة واخرى بصورة غير مباشرة عن طريق التلفاز والبرامج المنوعة وكذلك الاعمال الفنية، ففي بداية الثمانينيات قد ظهر مسلسل تلفزيوني خيالي معادٍ للبترول باسم دالاس (Dallas) يتحدث عن عائلة أمريكية في تكساس تمتلك آباراً للبترول ولديها علاقات تجارية كبيرة. وكانت تلك العائلة، بالعمل التلفزيوني، تتسم بالفساد المالي والأخلاقي، وحظي هذا العمل باهتمام واسع داخل وخارج الولايات

المتحدة وكان من اكثر الاعمال المعادية للبترول. وقد رافق المشاهدين 14 عاما تقريبا. انطلق المسلسل في التلفزيون الأمريكي مع 357 حلقة، وفي ألمانيا انطلق ابتداءً من 1981.وعام 2014 كانت قناة Starz بصدد ان تبدأ بمشروع مسلسل دراما-جريمة جديد من تأليف مخرج فيلم The Spectacular Now المخرج جيمس بونسولدت، ومؤلف رواية Red Moon ورواية The Wilding الروائي بينجيمان بيرسي.المسلسل تم إطلاق عليه إسم Black Gold (الذهب الأسود) وكان من المؤمل ان يتحدث عن التنقيب عن النفط و عمليات التكسير او (التصديع) المثيرة للجدل والذي يتم بها استخراج الغاز و النفط الذي يصعب الوصول لها، وفي العام 2016 انتقدت عملاقة النفط البريطانية (بي.بي) فيلم (ديب ووتر هورايزون)، الذي بدأ عرضه مؤخراً، وقالت إنه يقدم معالجة درامية غير دقيقة للكارثة التي وقعت في منصة نفطية تابعة لها في خليج المكسيك عام 2010.اذ اعترض نائب رئيس بي.بي في الولايات المتحدة للاتصالات والشؤون الخارجية (جيف موريل)،، في بيان على موقع الشركة عبر الإنترنت جاء فيه:فيلم ديب ووتر هورايزون هو رؤية هوليوودية لحادثة مأساوية ومعقدة. وهو ليس تصويراً دقيقاً للأحداث التي أدت للواقعة، ولا لأفراد الشركة ولا لسمات شركتنا. ويركز الفيلم الذي بدأ عرضه في الولايات المتحدة، على الساعات السابقة والتالية لحادثة انفجار منصة النفط البحرية التابعة لشركة (بريتيش بتروليوم)، المعروفة اختصاراً BP والحادث وقع في أبريل نيسان 2010 وأدى لأسوأ كارثة نفطية في البحر في تاريخ الولايات المتحدة. وقتل في الحادث 11 عاملاً وتسربت كميات تعادل ملايين البراميل من النفط إلى البحر ونحو سواحل عدة دول لمدة تقارب الثلاثة أشهر.والفيلم السينمائي المستند لقصة حقيقية لمخرجه (بيتر بيرغ) وكان قد قدم عرضه الأوروبي الأول في لندن، بحضور أبرز نجومه وعرض الفيلم في العديد من البلدان منها: الأرجنتين وألمانيا والبرتغال وايطاليا وروسيا وكندا وبريطانيا والسويد وفرنسا واليابان

والفلبين. والمميز في الفيلم كانت الديكورات فقد تم إنشاء وحدة تنقيب عن النفط في لويزيانا في الولايات المتحدة مخصوصة تصوير الفيلم لتكون شبه حقيقية.

وثمة عمل بعنوان (ستسيل الدماء) وهو فيلم دراما أمريكي كتبه و أخرجه وشارك بإنتاجه بول توماس أندرسون و هو من بطولة دانيال دي لويس و بول دانو وهو فيلمٌ كلاسيكي على الرغم من حداثة انتاجه باولو اندرسون أخرج لنا هذا الفيلم التاريخي عام 2007 والمُقتبس من رواية Oil الصادرة في عام 1927 وتدور احداث الفيلم بداية القرن الماضي بالتحديد عن رجل فقير يعمل في التنقيب عن الفضة يقرر تغيير مهنته للتنقيب عن النفط ويعرض الفيلم الحياة الشخصية لدانيال فيلانويب اثناء بحثه وتحقيقه لطموحه.

وفي عام 2018 أستعد الممثل الأمريكي (مات ديمون) لخوض بطولة فيلم يكشف أسرار حياة الملياردير الأمريكي الهارب (مارك ريتش)، الملقب بـ ملك النفط. وأفادت عدد من المواقع المتخصصة، بأن الفيلم سيخرجه الممثل والمنتج الأمريكي جون كراسينسكي، بالتعاون مع شركة يونيفرسال بيكتشرز، اذ ان المؤلف جون شارنبل يقوم بإعداد سيناريو الفيلم لمقتبس من كتاب السيرة الذاتية الخاصة بحياته، للصحافي الاستقصائي السويسري دانيال أمان، والذي سلط من خلاله الضوء على دوره في تأسيس السوق الفورية للبترول التي كانت السبب في ثروته الهائلة والتي غيرت اقتصاد العالم، وهناك فيلم سريانا هو فيلم إثارة جيوسياسي حائز على جائزة أوسكار من تأليف وإخراج (ستيفن كاهان) عن قضية النفط والمصالح السياسية وما يدور وراء الكواليس في الاستخبارات ويركز على تأثيرات صناعة النفط في السياسات العالمية. يوضح حقيقة أن النفط أغلى من أي شيء والعلاقات الاقتصادية فوق كل شيء. قصة كاهان مقتبسة من رواية لروبرت باير إضافة للتمثيل كان كلوني أحد

المنتجين المنفذين للفيلم وفاز جورج كلوني عن دوره في الفيلم بجائزة الأوسكار لأفضل ممثل مساند.

وفي المجال الادبي هناك رواية الكاتب الاشتراكي الأميركي آبتون سنكلير (نفط) أو (زيت) اذ نشر آبتون سنكلير هذه الرواية سنة 1927وأراد من خلالها أن يصور كيف ولدت ثم نمت عمليات استخراج النفط واستيلاء الشركات الكبرى وبعض المقاولين على الأراضي بغية استخراج النفط فيها. وسنكلير هنا صور هذا من خلال العلاقة بين جو روس ملياردير النفط، الذي كان عاملاً فاشلاً في المناجم أول الأمر، وبين ابنه باني روس، الذي لا يتوقف جو عن تعليمه كل ما يتعلق بالنفط والثروة التي ستؤول اليه ذات يوم، غير ان العلاقة بين الاثنين ستصبح علاقة صراع. كما ان هناك عشرات الاجانب كتبوا كتب عن نفط الخليج والعرب ومنهم ديفيد هيرد وكتابه من اللؤلؤ الى النفط الصادر عام 2011وكتاب القوة، السياسة والتاريخ الخفي للنفط العربي من تأليف (ايلين كيتينغ) وكتاب انجيلا كلارك المعنون نفط البحرين والتنمية الصادر عام 1990 وكتاب جون فيلبي المعنون مشاريع النفط العربي

اما على مستوى الوطن العربي فقد زار قطر عام 2011 المخرج الحائز على جائزة أوسكار (جان جاك أنو) لتصوير أحدث أفلامه السينمائية الذي يحمل عنوان الذهب الأسود. وتدور أحداث الفيلم حول أكتشاف النفط في المنطقة العربية. والفيلم الذي بقيمة انتاج 55 مليون دولار إنتاج مشترك بين معهد الدوحة السينمائي وشركة كانتا للإنتاج، وكتب نصه السويسري (هانز روش).وقال المخرج حين زيارته لقطر وقتها: سحرني العالم الإسلامي والعالم العربي وأكاد أشعر بالغضب كغربي لعدم وجود أفلام ترفيهية ولا أفلام ملحمية عن العالم العربي. ظللت أبحث عنها عدة سنوات. صديقي طارق بن عمار له رواية جميلة منذ سنوات. ينبع جمال هذه الرواية من أنها رواية تصلح لكل وقت ومكان وزد على ذلك هي قصة معاصرة جدا تدور حول النفط والجشع والفساد، أن فكرة الفيلم جاءت من خلال رواية للكاتب السويسري

هانز روش، صدرت ترجمتها الفرنسية في ستينات القرن الماضي بعنوان (جنوب القلب)، تتناول بدايات ظهور النفط في بلاد العرب"[1] وفي عام 2011 شارك المنتج المصري وائل عمر من خلال شركته أفلام ميدل وست المتخصصة في إنتاج الأفلام الوثائقية، في فعاليات مهرجان كان السينمائي، ومهرجان دبي السينمائي عن مشروعه الوثائقي في البحث عن النفط والرمال. وهناك سلسلة برنامج مسامير الكوميدية والتي ينتجها الشاب السعودي مالك نجر اذ اطلق نجر سلسلة جديدة على قناته في اليوتيوب تحت اسم (سنبر) وهي سلسلة مقاطع كرتونية قصيرة تستعرض بعض من الحقائق العلمية باسلوب ترفيهي في هذه الحلقة يتحدث سنبر بشكل مبسط عن النفط و مستقبله سنبر هي سلسلة كرتونية مستلهمة بتصرف من برنامج (أكتشف) العلمي، أحد مبادرات أرامكو السعودية. اضافة الى عشرات الافلام الوثائقية حول النفط بمختلف القنوات ولا سيما الوثائقية وهناك برنامج التلفزيوني (الذهب الأسود). استمر عشرين عاما (من سنة 1971 حتى سنة 1991) كان المقدم خليل عليبوني يقوم كل أسبوع بزيارة أو أكثر لمواقع الإنتاج والتصدير ومختلف المشاريع الصناعية البترولية مثل المصفاة، مصنع الزيوت، محطات التوزيع، ومواقع حفر الآبار البترولية في البر والبحر[2] ويقول مقدم البرنامج "لابدّ من ذكر اسمين مهمين عملا معي جنبا إلى جنب في مجال الإعلام البترولي، وهما الأخ شفيق الأسدي والأخ روحي عبيدو من وكالة أنباء الإمارات. كان الاثنان بمثابة نجمين ساطعين ما بين جميع الصحفيين ومراسلي وكالات الأنباء، فهما أولا على علاقة وثيقة بمعالي الدكتور مانع العتيبة ومن خلال تلك العلاقة التي كنت أرعاها وأحرص عليها كانا يحصلان على معلومات لا

[1] -----، حكاية النفط كما يرويها فيلم «الذهب الأسود»، الشرق الاوسط، العدد 12051،26 نوفمبر 2011.

[2] ينظر: خليل عيلبوني،الذهب الاسود على شاشة ابي ظبي، جريدة الاتحاد،الملحق الثقافي، الامارات، 11 نوفمبر، 2009.

يمكن للآخرين أن يحصلوا عليها وكان الأخ روحي عبيدو بسبب لغته الإنجليزية القوية وقدرته الفائقة في استخدام الآلة الكاتبة ينفرد بتقارير ساخنة عن اجتماعات الأوبك وهذا ما جعله صديقا لأهم الشخصيات الإعلامية التي كانت تغطي الأوبك، وأعتقد أن هذا ما أهله فيما بعد لتبوء مركز قيادي مهم في وكالة رويترز. كنت أعتبر شفيق الأسدي وروحي عبيدو خبيرين في شؤون النفط إلى درجة أنني كنت في كل مرة نعود فيها من الأوبك أجري معهما حوارا حول خفايا ونتائج المؤتمر الذي حضرناه"[1] وايضا هناك برنامج تحت مسمى طاقة ومعادن مدته ٣٠ دقيقة يقدم في قناة الاقتصادية السعودية. اما في الكويت فهناك المسلسل التعليمي الاول من نوعه الذهب الأسود الذي يطرح قصة النفط بالكويت بشكل ترفيهي ممتع للأطفال والأسرة. ويتكون المسلسل من ١٢ حلقة تحكي قصة النفط من أصل تكوينه إلى تصديره حول العالم. ومسلسل الذهب الاسود وعرض على قناة الكويت انتاج شركة نفط الكويت عام 2018.

اما على المستوى الادبي في الوطن العربي فقد عرضت شركة سينمائية أوروبية على الروائي أحمد المغلوث في خطاب أرسلته له رغبتها في تحويل روايته (أرض النفط) الصادرة عن دار الكفاح للنشر في العام 2009، إلى فيلم سينمائي، لما تتميز به الرواية من معلومات عن مرحلة مهمّة من تاريخ المملكة السعودية. كما أن التحولات التي أحدثها النفط في مفاهيم أبناء المنطقة لم تغب كثيرًا عن منظومة الأدب وحتى الدراسات العلمية فهناك العديد من البحوث تناولت هذا الشأن ومنها (روايات عبدالرحمن منيف وتركي الحمد، ومؤلفات غازي القصيبي، وعبدالله المدني مثالًا) ففي الكويت مثلا. أعلنت مؤسسة البترول الكويتية عام 2014 عن إصدار قصة نفطية جديدة للأطفال بعنوان (من حقل برقان إلى موانئ اليابان) من تأليف الدكتورة زهرة

---

[1] المصدر نفسه.

أحمد علي تتناول نشاط الاستكشافات البترولية والحفر والانتاج بهدف غرس الثقافة النفطية وأن اصدار القصة يأتي في اطار مشروع نفطي يسعى إلى غرس الثقافة النفطية لدى الجيل الناشئ وتعريفه بالثروة الوطنية النفطية للكويتي وتم تأليف قصص نفطية أخرى مثل (حكاية نفطان) وشخصية نفطان ابتدعتها مخيلة الفنانة الكويتية غادة الكندري خلال تعاونها الأول مع مؤسسة البترول الكويتية لإصدار أول قصة نفطية للأطفال حول النفط بعنوان حكاية نفطان في العام 2002. وثمة نصوص سردية تتشابك مع موضوعات مشابهة، مثل مجموعة (الهاجس والحطام) لسليمان الشطي التي تحلل حياة الكويت ما بعد النفط والحنين إلى كويت الماضي، وهناك الشاعر السعودي عبدالواحد الزهراني الذي تحدث عن صورة الخليجي السلبية في العالم بسبب البترول في قصيدته (البترول) ولا ننسى خماسية عبد الرحمن منيف (مدن الملح) التي قدمت رؤيتها الروائية لمرحلة معينة من التاريخ والاقتصادي والسياسي والاجتماعي بتفاعلاتها المتعددة الأبعاد وكيف كان النفط بطل التحولات في ذلك التاريخ. وبهذا الصدد لابد من التأكيد على ان منيفاً درس اقتصاديات النفط، ونال درجة الدكتوراه فيها، وعمل كخبير في هذا التخصص، في سوريا والعراق، وفي بغداد رأس تحرير مجلة النفط والتنمية. هذا الأمر أتاح له معرفة تفاصيل دقيقة عن الصناعة النفطية وهذه المعرفة المعززة بالتجربة جسَّدها في (مدن الملح)، التي بدأ فيها عارفًا بتقنيات النفط، واثرها على الحياة الاجتماعية في الجزيرة العربية. وعلى الصعيد العربي هناك كتابان مهمان في الاعلام البترولي هما كتاب (الإعلام البترولي في الوطن العربي) للأستاذ عبد الله بدران وكتاب علي خليل كتاب حول (الاعلام البترولي) عن دار اسامة للنشر عام 2018.

مقترح تأسيس رابطة الصحافة النفطية:

وفي ختام الفصل نقدم مقترح للمؤلف حول دراسة حول تأسيس رابطة الصحافة النفطية او (مركز الاعلام النفطي) في العراق وبخاصة في البصرة كبرى المدن العراقية النفطية:

التعريف: مركز يضم لفيف من اعلامي المؤسسات المعنية بالجانب النفطي سواء الاكاديمي او الشركات التي تقع ضمن محافظة البصرة وهي كل من:

-شركة نفط البصرة

- شركة مصافي البصرة

-جامعة البصرة للنفط والغاز

-معهد التدريب النفطي

-شركة غاز البصرة

-شركة غاز الجنوب

-شركة تعبئة الغاز

-شركة الحفر العراقية

-شركة ناقلات النفط العراقية

-شركة توزيع المنتجات النفطية

-شركة خطوط الانابيب النفطية

-الشركة العامة للمعدات الهندسية الثقيلة

-اي شركات نفطية اخرى او مؤسسات تتعلق بالجانب النفطي (حكومية حصراً)

الاهمية وجدوى انشاء المركز او الرابطة:

نظراً لأهمية النفط كجانب اقتصادي مهم يعول عليه البلد، ونظراً لان مؤسسات النفط تتعرض الى العديد من الاشاعات ووجهات النظر والآراء ومن اجل ايلاء الموضوع اهمية وتوحيد وتقارب وجهات النظر اعلامياً بين المؤسسات المتعلقة بقطاع النفط كافة (الحكومية حصراً) جاءت اهمية انشاء هذا المركز من اجل ايصال رسالة واضحة الى جمهور الرأي العام وبمختلف الوسائل.

الاهداف:

1-توحيد وجهات النظر بين المؤسسات النفطية خلال الازمات وتوحيد الخطاب ووجهات النظر وبثها اعلامياً (عبر مختلف الوسائل الاعلامية).

2-تطوير قابليات العاملين في اقسام الاعلام للشركات والمؤسسات النفطية ليكونوا على قدر عال من المسؤولية لإيصال خطاب مؤسساتهم.

3-اصدار البيانات المشتركة بخصوص الواقع النفطي في البصرة وايصاله لمختلف وسائل الاعلام.

4-التواصل مع جميع المؤسسات الاعلامية العراقية لإيصال ابرز النشاطات المهمة للمؤسسات والشركات النفطية.

5-التصدي للظواهر الاقتصادية المتعلقة بالنفط واصدار بيانات وعقد مؤتمرات صحفية مشتركة وفقاً للمصلحة الوطنية.

6-نشر الوعي بالثقافة النفطية في الاوساط الثقافية والشعبية.

7-تقريب وجهات النظر والتواصل مع مراكز الاعلام الاقتصادي في الوطن العربي من اجل تبادل المعلومات والخبرات.

8-التواصل مع القائمين على المؤتمرات النفطية التي تقام سنوياً في الوطن العربي وامكانية اشتراك اعلاميين عراقيين في اللجان الاعلامية لتلك المؤتمرات.

وتمارس الرابطة النشاطات الاتية:

1-تنظيم حلقات نقاشية وورش عمل تعنى بالجانب النفطي.

2-ادارة كل الفعاليات والنشاطات الثقافية والمؤتمرات والندوات المتعلقة بالمؤسسات النفطية.

3-تطوير قدرات الصحفيين في مجال الصحافة النفطية لضمان مشاركتهم الفاعلة في ارساء هذه الثقافة ودعم هذا القطاع الحيوي والمهم في البلد وبخاصة البصرة.

4-اصدار نشرة دورية معنية بالنشاطات النفطية لكل مؤسسات الدولة (في البصرة).

5-تقديم استشارات للأقسام الاقتصادية في المؤسسات الاعلامية (صحف،اذاعات،قنوات)

الفصل الثامن

الإعلام السياحي

اغلب البلدان سواء كانت العربية او حتى الاجنبية لديها اهتمام في القطاع السياحي بوصفه مورداً مهماً من موارد تلك البلدان، وبخاصة البلدان التي تتمتع بمواقع اثرية مهمة وتاريخ اثري وحضاري متين يمتد لعمق زمني طويل مثل هذه البلدان تكون لديها اماكن سياحة اكثر واكبر من حيث الاقبال اذ ما تم الاعتناء بطريقة تنشيط هذا القطاع والاهتمام بمرافقه، اذ تعد السياحة "احدى الانشطة الاقتصادية التي تتمتع بأهمية كبيرة في عالم اليوم وتقوم عليها اقتصاديات كثير من الدول، لما تحققه لها من فوائد كبيرة سواء من حيث تشغيل اليد العاملة ام من خلال العائدات الكبيرة التي تدرها عليها ويعد الاعلام السياحي احد العوامل الرئيسة للنهوض بهذا القطاع اذ تنبع اهميته من الدور الكبير الذي يمكن ان يقوم به في ابراز معالم البلد السياحية ومقوماتها وجهاتها في تكوين صورة ايجابية ومتميزة لها وترسيها في اذهان السياح وذلك بالاعتماد على مختلف الوسائل الاعلامية المتاحة" [1]

ان صناعة الصورة في ذهن المستهلكين (السياح) والمستفيدين من القطاع السياحي انما يأتي عبر اماكن مهمة وطرق التسويق لتلك الاماكن عبر وسائل الاعلام وهنا يكمن دور الاعلام السياحي بصورة كبيرة بالكشف عن تلك الاماكن وتقديمها بأساليب متنوعة الى الجماهير (السياح) وذلك لان قطاع السياحة يعد احد "القطاعات التي حاولت الاستفادة من وسائل الاعلام المختلفة في الترويج للنشاط الذي تضطلع به السياحة في أي مجتمع من المجتمعات حيث ادرك القائمون على مجال السياحة الدور المهم الذي يمكن ان تقوم به وسائل الاعلام لخدمة النشاط السياحي والمساهمة في النهوض بالقطاع السياحي مما يجعل الانتباه يتزايد نحو

[1] د.بلبخاري سامي،"اثر الاعلام السياحي على تحسين صورة السياحة الداخلية في الجزائر من وجهة نظر السياح المحليين: دراسة ميدانية،مجلة جامعة القدس المفتوحة للابحاث والدراسات الادارية والاقتصادية"،مجلد 2،عدد6، حزيران 2016،ص168.

الوسائل الاعلامية المختلفة ومحاولة الاستفادة من خصائص هذه الوسائل في المجال السياحي"[1]

أي مثلما ادركت التخصصات الاخرى اهمية اللجوء لوسائل الاعلام فعل الامر ذاته القطاع السياحي عبر مرحلتين الاولى اللجوء لوسائل الاعلام لتغطية نشاطه والاخرى تشكيل جهاز اعلامي رصين لتغطية وتسويق كل انشطته السياحية واماكنه والكشف عن مكامن الجمال والجذب في البلدان من اجل كسب المزيد من الزوار السائحين داخليا وخارجيا، وقد اشار العديد من الباحثين على غرار كافلاك،هال،بيرلي ومارتن وغارتنر الى "وسائل الاعلام كأحد اهم اشكال الاعلام الحديث الذي يتناول بالتفصيل قضايا السياحة وموضوعاتها والذي ظهر نتيجة للحاجة الى المعلومات المتخصصة والجديدة ولتنمية الجوانب المعرفية لدى الجمهور في هذا المجال"[2]

وبالتالي اصبحت العلاقة وطيدة وتشاركية ما بين الجانبين، فلا سياحة دون اعلام سياحي يكشف عن مكامن الجمال وابرز المدن والامكان التراثية والحضارية وبيان ابعاد تلك المدن والامكنة وما تمثله من ثقافة ممتدة عبر الازمان للإنسان وكيفية سرد القصص والملخصات حول تلك الاماكن وغيرها من الاساليب والاليات التي يعتمدها الاعلام السياحي بجذب السواح لتلك الاماكن، وفي معرض تعريفه للإعلام السياحي يرى (فؤاد البكري) بانه مجموعة جهود موضوعية وغير شخصية تبذل من المؤسسات الرسمية وغير الرسمية تسعى الى تحقيق هدف تحسين الصورة السياحية من اجل اعداد رسالة او رسائل عدة مهمة من شأنها تقديم صورة ايجابية عن المنتج او الخدمة السياحية من اجل خلق تنمية سياحية للبلدان او حتى المدن باستخدام وسائل الاتصال الجاذبة للسائحين ودفعهم للسفر لتلك المدن والبلدان

---

[1] د.اماني رضا،الاعلام والسياحة،ط1،(القاهرة:اطلس للنشر والانتاج الاعلامي،2017)،ص7.

[2] د.بلبخاري سامي، مصدر سابق، ص177.

وبالتالي تحقيق الفائدة الاقتصادية المرجوة من هذا الهدف[1] كما ويعرف الاعلام السياحي على انه "العملية الاتصالية التي تقوم على مخاطبة الجمهور مخاطبة موضوعية وعقلية مستخدما عوامل الجذب والتشويق في تقديم المنتج او الخدمة السياحية بقصد اقناع الجمهور واثارة اهتمامه اهمية السياحية وفوائدها للفرد والدولة"[2] اي ان الاعلام السياحية يتطلب اتصالا من قبل (المشتغل بمجال الاعلام السياحي) مع الجماهير(السياح مستقبلا) عبر خطاب يتسم بطرق جاذبة ومشوقة في شرح اليات الخدمة السياحية ومكتسبات الحضور لها والتواجد فيها عن قرب، سواء مكتسبات معنوية ترفيهية او اخرى تحفيزية تتبع طرق واساليب المعلنين في مجال السياحة ومدى تحقيق الفائدة المرجوة من ذلك على الافراد والمؤسسات المعنية، كما يعد الاعلام في المجال السياحي ناجحا اذا نجح في تعظيم الموارد الاقتصادية بالارتكاز على اداء وظائفه ومنها الصدق في تبني المادة السياحية الاعلامية وحقيقة معلوماتها[3] فالسياحة تعد موردا اقتصاديا لأنها مصدر للدخل القومي ومصدر مهم للعملات الاجنبية وتشغل ايدي عاملة وتصدر بضاعة محلية ومنتج محلي، ولكن كما ذكرنا يجب تحلي رسالة الاعلام السياحي بالصدق بالوصف وعدم التلاعب بمشاعر الجماهير ونقل صورة مضللة لهم، والامر لا يقتصر عند هذا الحد وحسب بل ويتجلى دور الاعلام السياحي "كصناعة واستثمار واستقطاب لرؤوس الاموال الاجنبية وتوظيفها في المجال السياحي وانتعاش اقتصاديات البلدان الفقيرة وخصوصا التي

---

[1] ينظر: ينظر:فؤادة البكري،العلاقات العامة في المنشآت السياحية،ط1،(القاهرة:عالم الكتب،2004)،ص 5.

[2] تيم عبد الجابر ونعيم الظاهر،وسائل الاتصال السياحي،ط1،(عمان:دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع،2001)،ص178.

[3] ينظر:احمد الجلاد،التنمية والاعلام السياحي المستدام،(القاهرة:عالم الكتب،2003)،ص116.

تعتمد على السياحة بشكل اساس كمصدر للدخل القومي لان الاعلام الناجح يصنع سياحة ناجحة"[1]

وبالتالي يجب ان يتسم الخطاب بالإعلام السياحي بصورة كبيرة من العناية الفائقة بمقدرات البلدان السياحية وايصال ادق التفاصيل عن المواقع والامكنة التي يمكن ان توظف سياحا بخاصة تلك التي تكون البلدان غير قادرة على احيائها او انعاشها وبالتالي يفتح الباب على مصراعيه للمجال الاستثماري في حال التنويه لها والاشارة لأهميتها من قبل العاملين في مجال الاعلام السياحي، لان من اهداف الاعلام السياحي ابراز الاثار الاقتصادية السياحية بالتركيز على تحقيق التنمية الاقتصادية للدولة خلال ما تحققه من مزايا عديدة على المجتمع بواسطة الاستثمارات المتنوعة التي ترد للبلد.

فقطاع السياحة بما يتشكل عبر الخدمات او حتى المبيعات التي تتحقق للسلع في تلك الاماكن السياحية انما تشكل حالة اقتصادية وتحمل منتجات سياحية من نوع خاص يتصل بالعملية الاقتصادية للبلد بصورة كبيرة بوصفه قطاعا حيويا بأغلب البلدان لذلك فان الاعلام السياحي "يحمل بين دفتيه منتجا سياحيا معنيا او منتجات سياحية مختارة بغية عرضها بأفضل السبل والوسائل متوخيا الصدق والامانة وللإعلام السياحي انماط خاصة من حيث المادة الاعلامية والنوعية والحجم والشكل وتعمل هذه الوسائل على خلق الصورة السياحية الفاعلة من خلال دراسة تحليلية

[1] د.اسماعيل ابراهيم،الاعلام السياحي: الاسس والمبادئ،(القاهرة: مجموعة النيل العربية،2017)،ص24.

تتعلق بحاجات ونفسية السياح من الداخل والخارج ومن هذه الانماط السينما،الاذاعة،التلفزيوني،الكتب،المعارض والمهرجانات،الملصق السياحي"[1]

ويتطلب الامر من خلال ممارسة النشاط السياحي قراءة الابعاد السيكولوجية لكل السياح القادمين على مستوى بلدانهم ورغباتهم وهذا الامر يتأتى الامر من العمل المستمر والزيارات المستمرة وخبرة الاعلام المتواصلة التي تقدم الرؤى للقطاع السياحي في هذا الصدد وتعمل على توجيهه ضمن اطر معينة تساعده على تحقيق انتاجية اعلى مع السائحين وتعمل على جذب اعداد اكبر من خلال ما يقدمه الاعلام السياحي وبالتعاون مع مسؤولي القطاع السياحي من ملصقات وكتيبات وتسهيلات وبرامج تلفزيونية واذاعية تعريفية، مع هذا فلابد من الاشارة الى ان الاعلام السياحي عربيا يقع بمشكلتين هما "المثالية الزائدة عن الحد في رسالة الاعلام السياحي وانزلاقها الى المبالغة مما يفقد القطاع السياحي فرصة النقد البناء ويحدث رد فعل عكسي لدى الجمهور الذي تعرض لهذا النوع من رسائل الاعلام السياحي. المبالغة في ابراز البعد الوطني للسياحة واغفال الابعاد الاخرى،الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والانسانية"[2] ان الموضوعية والصدق امران مهمان في عملية التعريف بالسياحة فالمثالية المفرطة ستضع الجمهور(السواح) بشكوك مستمرة وتخلق حالة عكسية من النفور في حال زارت تلك الاماكن لأول مرة واكتشف الحقيقة عكس ما مطروح من مثالية مفرطة في الاعلام السياحي وبالتالي لن يكرر مثل هذا السائح زيارته لتلك الاماكن او البلدان ان التعريف بصناعة السياحة بصدق وموضوعية واليات متنوعة يؤدي الى اتساع رقعة سوق السياحة، والافراط بالمثالية انما يتأتى عن طريق اساليب القطاع السياحي وليس من الاعلام السياحي ذاته في اغلب الاحيان، لان اغلب العاملين

---

[1] سعيد بلمداني،استراتيحية الاتصال في تنمية السياحية بالجزائر،رسالة ماجستير غير منشورة باشراف الدكتور نور الدين تواتي،(الجزائر:كلية العلوم والسياسة والاعلام،سنة 2010-2011)،ص84.

[2] استراتيجية الاعلام السياحي،(اليمن:اصدارات وزارة السياحية اليمنية)،ص7.

بالقطاع السياحي في البلدان النامية غير ملمين تماما بأهمية التسويق والاعلام السياحي في عملهم، وبالتالي نرى الاعلام السياحي لديهم في بعض المناسبات الموسمية وحسب وهذه نظرة قاصرة ازاء دور الاعلام السياحي وما يمكن ان يؤديه من ابعاد على مستوى اقتصاديات البلدان، لذلك وانطلاقا من تاثير "النظرة المحدودة لأهداف الاعلام السياحي توجهت جل الممارسات الاعلامية في المناطق السياحية الاثرية المختلفة لتحقيق غايات تسويقية موسمية قصيرة المدى لا تراعي مدى اهمية استخدام تلك المناطق لقنوات اعلامية دائمة ودورية ذات استراتيجية محددة ومنضبطة"[1] مثلما يحصل في العراق في بعض المواسم للسياحة الدينية، وكذلك في السعودية في مواسم الحج وغيرها من الاماكن التي تعتمد على موسم بعينه دون التفكير بإقامة رصانة للقطاع السياحي عن طريق الاعلام السياحي تديم من استمرارية عمل السياحة على مدار السنة حتى وان كانت بعض الاماكن تقصد خلال مواسم معينة وحسب. مع هذا فلابد من القول بصريح العبارة بان وسائل الاعلام السياحي في البلدان النامية تتسم بضعف في معلوماتها اذ تبدو المواد المنتجة خالية من المعلومات الدقيقة وذلك لعدم وجود الكفاءات المختصة بمجال الاعلام السياحي لذا لابد من توفر محرر سياحي مختص والمحرر السياحي هو ذلك "الصحفي الذي يقوم بتغطية ومتابعة الاحداث والانشطة السياحية المختلفة والكتابة عنها بالعرض والنقد والتحليل محققا وظائف الصحافة في الاعلام والتوجيه والتفسير ومن خلال الخبر والتقرير والتحقيق والحديث والمقال"[2] وصفات المحرر السياحي ان يكون على صلة بالقطاع السياحي ويعرف كل الامكنة وتاريخ بلاده ويعرف انواع السياحية وخصوصية كل نوع وكذلك ثقافات البلدان الذين يترددون كسواح على بلده،ويمتلك إتكيت وبروتوكول وثقافة في العلاقات العامة،وذوق رفيع بالصياغة الكتابية فالإعلام

---

[1] د.اسماعيل ابراهيم، مصدر سابق، ص27

[2] المصدر نفسه، ص54.

السياحي نشاط يحتاج الى الذوق في العرض ومرونة في التطبيق حتى يتم ترك صورة ذهنية للسياحة لدى الجمهور وثمة علاقة تربط محرر الصفحات الاقتصادية والاخبار السياحية بالشركات السياحية وخاصة المؤثرة بالسوق من اجل نشر اخبارها وخططها المستقبلية بمقابل الافادة من المبالغ التسويقية التي تأتي على شكل اعلانات لكن تصاغ بطرائق صحفية متنوعة. فالسائح يرى ان الاخبار المنشورة في الاعلام السياحي على انها حقائق تؤثر فيه بصورة غير مباشرة. كما تتمثل ابرز الادوار التي يمارسها الاعلام السياحي في البلدان المتطورة لدعم السياحة بوصفها اصبحت مورداً مهماً اذ يقوم الاعلام السياحي بتثقيف السياح من خلال الإعلانات والترويج واصدار النشرات والكتيبات والادلة السياحية والخرائط السياحية وصور تعريفية بأبرز الاماكن وتوزيعها للسياح او على الطريق عن طريق وكلاء وشركات السفر او مكاتب السياحة وفي المطارات والطرق البرية[1] او ربما يكون الاتصال ما بين الاعلام السياحي والسائح ليس مباشراً في كل وقت وانما يأتي احيانا عبر مكاتب السياحة وشركات السفر والمسؤولين عن الاماكن التراثية والاثرية والحضارية، وبالحديث عن تأثير الاعلام السياحي بخلق صورة ذهنية ايجابية لدى السائحين لابد من الاشارة الى ان هناك اعلام اخر يحاول ان يقلل من الاهمية لتلك الاماكن ويلعب على وتر يقلل من عدد السائحين لتلك البلدان وربما يكون تنافس بين بلدان انفسها او شركات سياحة اقليمية عبر وسائل اعلام تبث الاخبار المضللة حول عدم وجود امان في ذلك المكان او هذا وبالتالي لابد من "التأكيد على دور الاعلام في اعداد مادة اعلامية لمواجهة الاعلام السلبي الصادر من جهات تسعى لاستغلال بعض الازمات السياحية"[2]

[1] ينظر:ماهر توفيق،صناعة السياحة،(عمان:دار زهران،1997)،ص203.

[2] د.خليل محمد سعد، مبادئ علم السياحة،(الاردن: الجنادرية للنشر والتوزيع،2018)،ص186.

ولان السياحة اصبحت مورداً اقتصاديا فثمة تنافس في تقديم المنتجات السياحية والخدمة السياحية خلال المواسم التي يكثر فيها السواح من رغبتهم بالسفر وبخاصة في العطلات وفي الاوقات التي يكون فيها الطقس جميلاً ومتزناً بعض الشيء، وذلك لان السياحة اليوم اصبحت موردا اقتصاديا مهما للعديد من الدول المتقدمة في هذا المجال ومما زاد من اهمية الاعلام السياحي حدة المنافسة بين بلدان العالم لمحاولة جذب اكبر عدد من السياح اليها بعد ان ظهرت الاثار الاقتصادية الكبيرة لهذه الصناعة ومديات تأثيرها على البلدان من حيث المبيعات ونقل الصورة الايجابية عن بلدانهم وعمل الايدي العاملة وغيرها من الفوائد المالية[1] بل ان هناك بعض المدن يتم قصدها من اجل الشراء وحسب، حتى بات من انواع السياحة (سياحة التسوق) وهو نوع يختص بالسفر من اجل التسوق من البلدان التي تتميز بوفرة مجمعات الشراء وجودة المنتجات والاسعار ومنها باريس وميلانو ولندن وعربيا هناك دبي فأصبحت مثل هذه المدن وجهة مهمة للتسوق، والاهم ان نهوض القطاع السياحي يسهم بالتوازي معه بنهوض قطاعات اخرى، ومنها الصناعي والزراعي (السياحة الخضراء) والنقل والمواصلات وغيرها، لذا ظهرت لدينا العديد من الدراسات حول موضوع التسويق السياحي بوصفه عاملاً مهماً من عوامل التنمية السياحية في البلدان. وهنا يبرز مفهوم الدعاية السياحية في عمل القطاع السياحي، اذا ان "الدعاية السياحية ليست مجرد مقالات او افلام سياحية او صور جذابة او ملصقات او معارض بل هي بحوث توضع على اسس سليمة ودراسات للأسواق السياحية العالمية ومعرفة عادات وتقاليد واذواق الشعوب المصدرة للسياحة لكي تصاغ

[1] مروان صحراوي،التسويق السياحي واثره على الطلب السياحي،رسالة ماجستير باشراف الدكتور شريف نصر الدين،(الجزائر:جامعة ابي بكر بلقايد،كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير،2011-2013)،ص94.

الحملات الدعائية"[1] اي ان الحملات الاعلانية في الاعلام السياحي والتي ترد بالتعاون مع قطاع السياحة بمختلف مفاصله ومرافقه لا يمكن ان تأتي اعتباطاً بل نتيجة بحث دقيق عن سيكولوجيا وسيسيولوجيا الشعوب وتطلعاتهم والظروف العصيبة التي يمرون بها وتجبرهم للسياحة والمتنفس الذي يبحثون عنه وطرق معيشتهم وعاداتهم اليومية وتقاليد شعوبهم وكيفية ممارسة طقوسهم. وهذا انما ينبع من صدق الخطاب والرسالة في الاعلام السياحي للتعرف على مديات وافاق تلك الشعوب لضمان التناغم في خلق الرسالة الاعلانية في الاعلام السياحي بما تشترك مع تطلعات ومشتركات البلدان الاخرى لأشعارهم بقرب هذه البلدان من شعوبهم وبالتالي تحقيق مكسب اعادة السائح لزيارة هذا المكان او البلد مرة اخرى، مع هذا هناك امر سلبي اشرنا له وهو ضروري جدا للتأكيد عليه بخصوص الاعلان في المجال السياحي اذا ترى الباحثة (امال البرزنجي) بان "الادارات غير كفؤة ولذلك لا تنظر للإعلانات كعنصر فعال لزيادة الايرادات من خلال اعلان يؤدي الى مبيعات اعلى.....اتباع بعض شركات الاعلان وفي بعض الاحيان من المعلن باتباع طريق (الغش الاعلاني) لخداع السائح ثم يؤدي بالتالي لعدم مصداقيتها وخداعها ويؤثر ذلك على سمعة الشركة ولها مردودات سلبية مستقبلية"[2] المردود السلبي المستقبلي يأتي عبر عدم تكرار السائح لزيارة هذا المكان بعد ان تلمس بنفسه التضليل المتضمن في خطاب الاعلام السياحي بالكشف والافصاح عن حقيقة تلك الامكنة وما تحتويه من خدمات سياحية.

ان هناك عدة بلدان عربية اولت موضوع السياحة اهمية كبرى بوصفه دعامة مهمة لاقتصاديات بلدانهم وواحد من هذه البلدان جمهورية مصر، واحد تمثلات

[1] د.ميادة كاظم جعفر،"العلاقات العامة والانشطة السياحية"، مجلة الباحث الاعلامي،بغداد،العدد 9-10، حزيران-ايلول، 2010،ص291.

[2] امال كمال حسن البرزنجي،"الاعلان السياحي واثره في نجاح النشاط السياحي والفندقي في المؤسسات السياحية"،مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد 22، سنة 2009،ص93.

اهتمام مصر باهمية الاعلام السياحي يتجسد عبر في فتح فرع مختص بالاعلام السياحي ضمن قسم الاعلام بجامعة سوهاج المصرية وتخرجت الدفعة الاولى مطلع العام الدراسي 2002-2003[(1)] وعام 2016 تم الاعلان عن إطلاق أول قناة فضائية مصرية سياحية وهي قناة متخصصة في السياحة لخدمة صناعة السياحة في مصر. وحسب ما تذكر الدكتورة يمنى عاطف فتعد" قناة مصر السياحية اول قناة فضائية عربية تهتم بالدعاية السياحية وتقوم عليها وتسعى في سبيل ذلك الى التنشيط والترويج السياحي في مصر والتعريف بأثارها وتغطية الانشطة السياحية"[(2)] وايضا ثمة قناة اخرى باسم قناة السياحة اليوم وهي فضائية المصرية.

وكانت وزارة السياحة المصرية قد بدأت بالتعاون مع شركة JWT اواخر التسعينات لجذب السواح العرب للتطور الفكرة وتتبلور خلال كل تلك السنوات حتى أعلنت وزارة السياحة عام 2018 عن انتهاء التعاقد مع شركة الدعاية "JWT" المسؤولة عن حملة الترويج لمصر في الخارج، وهذه الشركة قامت للترويج للسياحة المصرية عالميا خلال السنوات الماضية حيث ساهمت حملات هذه الشركة في بلدان الهند والصين وأوكرانيا مما تم ملاحظة ان أعداد السياح الوافدين منها بدء في النمو كما أسهمت بحملات في كاس العالم بروسيا 2018 وغيرها.وهناك في مصر سياق معمول به اذ تقام مناقصات للشركات من اجل ان تفوز احداهن بالمناقصة لإدارة الحملة الترويجية لوزارة السياحية ومن جانب الصحافة هناك جريدة أبو الهول وهي جريدة مصرية مستقلة متخصصة في شؤون السياحة والسفر والاثار والبيئة والمواصلات العالمية والمحلية وتشمل أبواب الجريدة العديدة من الاقسام التي تلم بالمجال السياحي وما يتعلق به من موضوعات تخصصات أخرى مثل الاثار والطيران والفندقة

---

[1] ينظر:محمد منير حجاب،الاعلام السياحي،ط1،(القاهرة:دار الفجر،2002)،ص15.

[2] د.يمنى عاطف،التنظيم الاداري للقنوات الفضائية،(القاهرة:اطلس للنشر والانتاج الاعلامي، 2013)،ص115.

والشركات وحج وعمرة وغيرهم. وصدرت في مصر مجلة الفيوم السياحية عام 1994 بصورة شهرية.كما صدر في مصر العدد الأول من مجلة أخبار السياحة في ديسمبر 1998، برئاسة تحرير الكاتب والصحفي (عصام كامل) ولديهم كذلك مجلة السياحة العربية وحسب ما جاء بتعريفها عبر موقعها الالكتروني فهي:مجلة شهرية متخصصة في مجال السياحة والسفر تهتم بالسياحة العربية والعالمية اذ تأتى أهمية الصحافة السياحية وبخاصة مثل هكذا مجلات لتكون كحلقة اتصال بين السائح والعاملين في صناعة السياحة ومنظمي الرحلات الذين من مصلحتهم الترويج لمقاصد سياحية معينة. – تشمل مجلة السياحة العربية كل أخبار السياحة المصرية والعالمية وتغطية فريدة للمؤتمرات والحفلات الخاصة بمجال السياحة كافة كما تخاطب وتستهدف نخبة المجتمع الدولي وكبرى شركات السياحة والطيران والسفر والسائح العربي بصفة خاصة والسائح الأجنبي بصفة عامة اذ توفر له كل احتياجاته السياحية وتلقي المجلة الضوء على المقاصد السياحية وأماكن السفر المفضلة للسائحين بالكلمة والصورة مع توفير كل المعلومات التي يحتاجها السائح والمسافر الى هذه المقاصد سواء الفنادق أو المطاعم ووسائل النقل والعملات النقدية وغيرها، وتتميز مجلة السياحة العربية بشموليتها للقارئ اذ تجمع بين المواضيع السياحية وسياحة الفنانين والسفر وتستضيف المجلة في كل عدد شخصية فنية او رياضية او اقتصادية لتبحر معها حول ذكرياتها في السياحة والسفر كما تهتم مجلة السياحة العربية بكل انواع السياحة العلاجية والشاطئية والثقافية وسياحة المؤتمرات وغيرها وتقدم مجلة السياحة العربية للقارئ أهم النصائح عند السفر وتقدم دليلا بأهم المعالم السياحية والفنادق والمطاعم مدعما بالصور كما تعد مجلة السياحة العربية وسيلة اعلامية عربية واسعة الانتشار مما يجعلها ذات آفاق كبيرة في التسويق الاعلاني بمفهومه الواسع اذ توزع المجلة في جميع أنحاء الوطن العربي من المحيط الى الخليج بالإضافة الى توزيعها في كبريات العواصم الاوروبية وتوزع مجلة السياحة العربية 35.000 الف نسخة

شهريا مبدئياً منهم 25.000 الف نسخة في الشرق الاوسط والباقي في العواصم العالمية مثل: باريس ولندن وفرانكفورت وماليزيا وتايلاند واندونيسيا واليابان وكوريا الجنوبية وسنغافورة وفي مجال تطوير القدرات الاتصالية للمجلة مع السائحين فجارى تعاقد مجلة السياحة العربية على خدمة الرسائل النصية لتصل للأفراد احدث اخبار السياحة ومؤخراً حصلت مجلة السياحة العربية على جائزة أفضل مجلة عربية مطبوعة على مستوى الوطن العربي وكذلك في مجال المجلات والصحف السياحية التي سعت لتنشيط القطاع السياحي في محافظات مصر هي مجلة أخبار السياحة الصادرة عام 2000 وهي اسبوعية خاصة وغيرها من النشرات والصفحات الخاصة.كما اطلقت مؤخراً وزارة السياحة المصرية أول قناة سياحية متخصصة على إنستغرام لتكون الصفحة الخاصة بالهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي وتنشر الوزارة في القناة مقاطع فيديو مصورة عن الأماكن السياحية في مصر ليشاهدها الملايين حول العالم وذلك تركيزاً منها على المنصات الرقمية. وهناك برنامج تلفزيوني مهم بعنوان (المجلة السياحية) يقدم على قناة النيل للأخبار المصرية وكذلك ثمة فيلم بعنوان سيمفونية الاشجار يتناول الاشجار المتواجدة في حدائق مصر المتنوعة ويحكي تاريخها ومميزاتها عن غيرها من الاشجار ويعرض الفيلم معلومات مهمة عن الاشجار وكيفية الحفاظ عليها دعما للسياحة البيئية لدى الزائرين لتلك المناطق وانتج الفيلم من قطاع الانتاج باتحاد الاذاعة والتلفزيون المصري،وكذلك تعرض الومضات السياحية المصرية بالقنوات المصرية الفضائية التي تروج للاماكن في مصر كفواصل وهو نفس الامر الذي تقدمه الفضائيات المغربية والاردنية.

ان اهمية الاعلام السياحي تكمن في صناعة السياحة ويسهم في تنمية اقتصاديات العمل السياحي ويعزز الشراكة بين قطاع السياحة والقطاعات الاخرى، ويعرف بالفرص الاستثمارية للبلد وهو ما يجعل السياحة تشكل قوة في بعض البلدان التي تعتمد على السياحة بصورة رئيسة والاعلام الرديء يعطل التنمية في مجال

السياحة. لذلك اهتمت هذه البلدان بالإعلام السياحي الجيد من اجل رصانة في بث رسائل وخطابات القطاع السياحي، عبر مختلف الوسائل ولا سيما التلفزيون لأنه وسيلة مؤثرة وتصل للجمهور بصورة اكبر واوسع، اذ ان استخدام التلفزيون في مجال "السياحة قد يكون بشكل ضمني غير مباشر وذلك من خلال استغلال المضامين الدرامية والترفيهية مثل اغاني الفيديو كليب والاعلانات ومواد الدعاية او القاء الضوء على منطقة ما في فيلم سينمائي او درامي او في قالب مسابقات او فوازير ومواد ترفيهية او من خلال المضمون التلفزيوني السياحي المباشر الذي تقدمه البرامج السياحية المتخصصة او الافلام الوثاقية التي تتناول مكانا او دولة ما او حملات التوعية والتسويق الاجتماعي التي تقدم بهدف تنشيط وتنمية السياحة في دولة ما"[(1)]

واحد اكثر الوسائل تاثيراً في التلفزيون تأتي عبر الترويج السياحي للبلدان داخل مضامين الاعمال الفنية والدرامية التلفزيونية وبصورة غير مباشرة تؤثر جدا في الجماهير وتجعلهم يتلهفون للوصول الى تلك الامكنة المعروض في الاعمال الدرامية او اللقاء بشخوصها والتعرف عن قرب عن الاماكن التي تم التصوير فيها، ولعل واحداً من تلك البلدان المهتمة في هذا الامر (تركيا) فقد صوروا من خلال اعمالهم الدرامية بتركيا مناظر جمالية والبحر والحدائق العامة والشوارع الجميلة التي شوقت المتفرجين للسفر لها ومشاهد السير ليلا وسحب النقود ليلا والنساء الجميلات...الخ.. باستخدام محترف للكاميرا والزوايا الجمالية للتصوير والمونتاج وهذا ما جعل نسبة السائحين تزداد فان الاعلام السياحي يسهم بتغيير ثقافات الناس وحتى اذواقهم ورغباتهم ازاء ما يجري في خارج بلدانهم، وثمة مقولة شهيرة للشاعر الفرنسي لامارتين قال فيها: لو كان عليّ أن أنظر إلى مكان واحد في هذا العالم، لوجهت نظري إلى اسطنبول. اذ تعد تركيا من البلدان السياحية التي "قررت اختيار المادة الاعلامية لإبراز ما تملكه من مقومات

[1] د.اماني رضا،الاعلام والسياحة،ط1،(القاهرة: اطلس للنشر والانتاج الاعلامي،2017)،ص8.

سياحية وبنى تحتية ونسيج اجتماعي متكامل من اجل التنمية السياحية وكان ذلك عن طريق المسلسلات الدرامية التي تتسم بقربها من المشاهدين الذين اصبحوا فيما بعد سياحاً وزواراً لأماكنها السياحية المعروضة في الدراما المتلفزة"[(1)] ووحده مسلسل (حريم السلطان) حقق وساهم بزيادة ايرادات السياحة في تركيا بمعدل 20 مليار دولار وهذا يؤكد العلاقة المتينة بين الإعلام والاقتصاد وهو يؤتي بثمارها في مجال التنمية السياحة للبلدان، وهناك ماركات ملابس انتشرت في بلداننا العربية باسم حريم السلطان وبيعت منها بمبالغ كبيرة جداً نظراً لتأثر النساء الكبير بالموضة واساليب الاعلان. ان السياحة الناجحة تستمد من اعلام مدروس واعي يعرف الناس بالسياحة اذ لابد ان تمارس الاستعلام السياحي لمعرفة اراء السواح ويجب على الاعلام السياحي ان لا يمارس الاعلان فحسب بل يمارس الاعلام وهو ما فعله الاتراك تماما، فالسياحة اليوم في العالم لا تجني المال فحسب بل تسعى كذلك لصرف المال من اجل زيادة عدد السواح وتحقيق مكاسب اكثر وهذا ما اقرته الهيئة الدولية للسياحة التي اوصت "بتخصيص نسبة مئوية تتراوح بين 3% 10% من الايرادات السياحية المتحققة خلال سنة من انفاق على اغراض الاعلام السياحي" [(2)]

ان الحديث عن تجربة تركيا يجعل المتلقي امام عدة محاور عملت عليها عبر الاعلام السياحي غير المباشر ضمن المفاهيم الدرامية، فهي سعت لتوظيف كل الطاقات والاساليب والطرق من اجل زيادة عدد السواح مثلما تفعل بعض البلدان العربية والاجنبية فحتى المشاهد الجنسية متعمدة بالدراما التي تعرض عبر القنوات الفضائية حتى يجذبون السواح لتلك البلدان ويصورون تلك البلدان عبارة عن بيوت

---

[1] ا.د.عبود زرقين وايمان العلمي، تعزيز دور الاعلام في تحقيق تنمية سياحية مستدامة:الدراما التركية كنموذج للتنمية السياحية، ورقة بحثية مقدمة للمشاركة في المنتدى السنوي السابع حول الاعلام والاقتصاد..تكامل الادوار في خدمة المجتمع،ابريل 2016، ص2.

[2] ايمان العلمي،،دور الاعلام في رفع كفاءة التسويق السياحي بالجزائر،مصدر سابق، ص238.

دعارة ويمكن ان يمارس السائح الدعارة في الشارع ودون قيود!، وهو فعل يتناقض مع اخلاقيات المهنة الاعلامية وكذلك مع اخلاقيات الفن، ولكنهم يتعاملون معه على انه قضية تجارية للأسف الشديد، وفي تقرير لصحيفة نيويورك تايمز اوضحت بان الدراما التركية انعشت الاقتصاد التركي من خلال تدفق السواح العرب اذ فتحت تركيا خطوطاً جوية مباشرة بين الخليج وتركيا باستخدام ابطال المسلسلات التركية كمتحدثين عن شركات الخطوط الجوية التركية[1] ان هذا العمل يأتي ضمن اطار استخدام (القوة الناعمة) وهو مفهوم صاغه (جوزيف ناي) من جامعة هارفارد لوصف القدرة على الجذب والضم دون الاكراه أو استخدام القوة كوسيلة للأقناع ففي الآونة الأخيرة حاولت تركيا اقناع المجتمعات الاوربية بانها بلد اوربي مثل بقية البلدان عن طريق القوة الناعمة، وهي كذلك استخدمت القوة الناعمة للترويج لاقتصادها وسياحتها على وجه التحديد من خلال الاعمال الدرامية المتنوعة التي قدمها وسوقتها لاوربا وللمجتمعات العربية. وربما لا يعلم الجمهور العربي الذي لم يسافر لتركيا بان فيلا نور التي ظهرت بمسلسل نور فيلا مطلة على البحر تقوم شركات السياحة التركية بنقل السواح بالقوارب لها لمن يلقي نظرة وصاحب الفيلا الحقيقي يتقاضى 60 دولار مقابل كل جولة في المنزل!، وغيرها من الامثلة التي تؤكد ان الاتراك روجوا لثقافتهم وسياحتهم من خلال التلفزيون والدراما.

ومؤخراً قامت قناة ألزاس20 الفرنسية بتصوير برنامج تلفزيوني من خمس حلقات بعنوان (هناك في اسطنبول) وهو عبارة عن رحلة لاستكشاف هذه المدينة الأسطورية عبر عيون أهلها الأجانب وذلك بتجسيد حياة العديد من الفرنسيين من منطقة الألزاس الذين قد قرروا الاستقرار في تركيا وأصبحوا بدورهم اسطنبوليين وكان هدف المخرج (نيقولا فروهنر) أن يرسم لوحة للمدينة عبر تجارب هؤلاء الناس.

---

[1] ينظر: د.اسماعيل ابراهيم، مصدر سابق، ص161.

كما ان الصحف العالمية اصبحت تتناول تركيا بمقالات عبر صفحاتها، مثل صحيفة نيويورك تايمز الأميركية ومجلة آدفانتشر كينغ في اليابان ومجلة (ذا غود سبا) و(جيت وي) الإنكليزيتين.ففي مقالة له في مجلة آدفانتشر كينغ تكلم الممثل الياباني (يوسوكا كوبوزوكا) عن تركيا وهو سياق معمول به في المجلة ففي كل عدد من أعداد هذه المجلة يتكلم ممثلٌ مشهور عن حكايات من بلدان مختلفة من اجل اظهار جماليات تلك البلدان وتناول الممثل الياباني في مقاله جماليات التراث التركي والضيافة، وروعة المطبخ التركي كما كتبت مجلة (ذا غود سبا) التي تمثل دليلاً سياحياً للمنتجعات في العالم معلومات تفصيلية حول ينابيع المياه الحارة الموجودة في تركيا، مشيرة الى المنتجات الشهيرة بتركيا وسحر الحضارات القديمة في هذا البلد، وهو الامر ذاته الذي قدمته مجلة (جيت أوي) السياحية فقد تناولت تركيا من الألف إلى الياء في احد اعدادها وخصّت بالذات مدينة (أنطاليا) وجاء في الملحق السياحي في صحيفة نيويورك تايمز تعريفٌ بمدينة غازي عنتاب وتاريخها وثقافتها واكلاتها المشهورة وصناعتها.

السياحة فاعلة كذلك بكوريا الشمالية من خلال الدراما فقد اوضح خبير اقتصادي كوري حضر مؤتمر التنمية الاقتصادية حول مواجهة تحديات التنويع الاقتصادي في دول مجلس التعاون الذي عقد في الدوحة 2010 بان "كوريا الجنوبية استطاعت غزو هوليوود عالميا ومنافستها وذلك بجعل الاعلام وصناعته احد مصادر التنويع الاقتصادي.نجحت الدراما ايضا كاحد ادوات الدبلوماسية الدولية فقد ذكرت صحيفة يو اس تودي الامريكية ان ظاهرة هاليو ادت الى حدوث تغييرات ايجابية في العلاقات الثنائية بين كوريا واليابان وادت شعبية مسلسل اغاني الشتاء الى تدفق السياح اليابانيين الى كوريا عام 2004"[1] والهاليو استثمار اقتصادي وسياحي ضخم و(هاليو نعمة كوري) هكذا وصفت صحيفة (مارتن رول) الاقتصادية، نجاح هذه

---

[1] ايمان العلمي، دور الاعلام في رفع كفاءة التسويق السياحي بالجزائر، مصدر سابق، ص303.

الموجة عالميا في تحقيق إيرادات ضحمة لكوريا الجنوبية، والهاليو أو التدفق والموجة الكورية تعد قوة ناعمة تمثل الثورة الثقافية الكورية في العالم التي انطلقت من آسيا في 1990 لتشمل باقي دول العالم وصولاً الى البلدان العربية عبر تسويق لثقافة كوريا المتمثل بالأعمال التلفزيونية الدرامية ومهرجانات الموسيقى والالعاب الالكترونية وغيرها.وفي كوريا الجنوبية جذب مسلسل (سوناتا شتائية) العديد من السياح اليابانيين والتايوانيين اذ تقوم الشركات الكورية بتنظيم يرامج سياحية لزيارة اماكن تصوير المسلسلات.

ولأهمية الاعلام السياحي أسست قناة سي جي تي إن العربية وهي قناة تلفزيونية لجمهورية الصين الشعبية وهي قناة مختلفة ناطقة بالعربية تنتمي إلى تلفزيون الصين المركزي، وهي واحدة من المؤسسات الحكومية الرسمية الصينية ظهرت في 2009، وتبث برنامج السياحة في الصين يقدم هذا البرنامج للمشاهدين العرب أجمل المناطق السياحية الصينية ويهدف إلى التعريف بتاريخ الصين وحضارتها ومعارفها وعادات شعبها من خلال عيون الاجانب. ومن اجل كسب السواح العرب. وبالتالي يمكن الجزم بانه قد ادت الاعمال التلفزيونية و"الاعمال الدرامية للعديد من دول العالم دوراً مهماً في ترويج المنتج السياحي والحضاري ما جعل بعض الاماكن التي عملت على تسويقها الدراما مقصدا سياحيا يؤمه السياح من شتى الاماكن"[1] وتفتح الدول اماكنها السياحة امام الاعمال الفنية ليصوروا بها من اجل انعاش اقتصادها السياحي ولكن بالوطن العربي هذا صعب وخاصة العراق نظراً للبيروقراطية الادارية المقيتة التي تتمتع بها إدارات تلك الاماكن او حتى النظام الاداري العام في العراق بصورة عامة القائم على المخاطبات والموافقات الطويلة المزعجة، على الرغم من ان الاعلان السياحي يهدف الى توليد الرغبة في زيارة البلدان لدى عدد اكبر ممكن من السواح

[1] د.اسماعيل ابراهيم، مصدر سابق، ص159.

وذلك عن طريق ابراز مكامن واماكن البلد المعني بالترويج السياحي له [1] لكن هذا لا يحصل في بعض البلدان ومنها العراق الذي يملك تجربة خجولة في مجال التسويق السياحي لأماكنه المهمة، ونحن هنا للأسف غير مدركين لحقيقة معاصرة ويجب الالتفات اليها وهي ان نجاح منطقة سياحية معينة يعتمد في جزء منه على طريقة "تسويقها وايصالها الى المستهلكين السياح وفي كثير من الاحيان يفضل السياح زيارة منطقة نتيجة الحملات الاعلانية الناجحة التي ترسل المعلومات الكافية عنه"[2].

ربما في سوريا لديهم بعض التجربة المشابهة لما قدمه الاتراك فالزوار لهذا البلد يقصدون باب الحارة بسوريا يدخلون الحارة ويتجولون فيها ليطلعوا على معالمها وملامحها بعد ان ذاع صيتها من خلال المسلسل الشهير (باب الحارة)، وكذلك يفعل السياح الذين يقصدون مصر يذهبون للاطلاع على مدينة الإنتاج الإعلامي هناك واماكن تصوير ابرز واشهر البرامج والافلام المصرية، واصبحت الامارات كذلك محط جذب سينمائي خلال السنوات الاخيرة وصور فيها اكثر من 10 افلام وبخاصة على مستوى سينما بوليوود فاختيرت الامارات لتكون وجهة للعديد من الافلام الهندية كما صورت عدة افلام شهيرة عالمية فيها، وهو الامر الذي يعزز مكانتها وصورتها ويروج لمدنها سياحيا ويجعلها قبلة للسائحين على المستوى العربي والعالمي. ولهذا قامت فرنسا بفتح اول مكتب سياحي فرنسي في الامارات لتعزيز العلاقات السياحية وجذب السائحين من انحاء العالم وهذا المكتب ساعد بارتفاع عدد المكاتب السياحية الفرنسية حول العالم لتصل الى 34 مكتباً في 36 دولة كما نظمت هيئة السياحة الفرنسية ورش عمل حول جبال الالب ورياضة التزلج على الجليد وتقديم افكار عامة حول السياحة في فرنسا من اجل جذب عدد اكبر من السائحين في الامارات. وهناك

---

[1] ينظر:د.مصطفى عبد القادر،دور الاعلان في التسويق السياحي،ط1،(بيروت:المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع،2003)،ص31.

[2] المصدر نفسه، ص9.

تجارب تخص بلدان مثل الهند وغيرها التي تبرز معالمها السياحية من خلال مشاهد تظهر في الافلام السينمائية، ففي بلدان العالم المتقدم اي مشاهد فيها مسابح او مطاعم او حدائق يتم مخاطبة اصحابها من اجل ادخالها ضمن مشاهد الفيلم بصورة درامية مشهدية مقابل اموال لقاء هذا التسويق لتلك الاماكن الموجودة في السيناريو.

وهناك زاوية اخرى يمكن النظر لها في مجال الاعلام الالكتروني وهي وسائل الاتصال الحديثة ولعل ابرزها الانترنت الذي تكمن اهميته في "الاعلام السياحي من خلال قدرته الواسعة في الوصول الى الاسواق السياحية المختلفة بصورة تختصر كثيرا من الجهد والوقت والمال وباساليب بالغة التاثير والفعالية اذ تتيح للمستهلك السياحي الحصول على جميع البيانات والمعلومات التي يحتاجها عن المنتج السياحي ويشمل ذلك معلومات عن الطيران والفنادق والبرامج السياحية"[1] ولعل في الوقت الحالي ثمة تطبيق مهم بهذا الصدد ليس واحدا وحسب بل العديد ولعل ابرزها تداولا في الوطن العربي (ترفاكو) الذي يقدم معلومات كافية عن عمليات الفندقة للسائح العربي وبالدرجة التي يرغب والسعر الذي يرغب وهو جالس في غرفته يستطيع الحجز حسب رغبته وامكانيته، وهناك تطبيقات الكترونية ومواقع اخرى خاصة بالإرشادات للمدن السياحية، كما ترجع اهمية الانترنت الى كونه من الوسائل الحديثة في "الترويج السياحي لكمية المعلومات المتوافرة عن السياحة في المواقع السياحية والمنتج السياحي والمغربات السياحية المتنوعة والسمات والخصائص التي تتميز بها كل دولة والمواقع السياحية الجمالية بها والاثار والمتاحف والاسواق وغيرها من المعلومات يمكن ان تضعها كل دولة في موقعها على الانترنت وهو من وسائل الاتصال الترويجية المهمة التي

[1] د.بلبخاري سامي،مصدر سابق، ص179.

وفرتها التكنولوجيا الحديثة بحيث يستطيع السائح الاطلاع على الموقع الذي يريد ويقوم بمقارنته ودراسته من حيث الاسعار والخدمات المتوفرة والجمال والترفية"[(1)]

وبرز كذلك مفهوم السياحة الإلكترونية ليزيد من موثوقية التعامل مع شركات السياحة بدون وسيط او بدون معلومات مستلة من الاخرين بل صار باستطاعة المسافر ان يتعرف على كل الظروف والاماكن السياحية وطريقة سفره واي اجراءات اخرى قبل السفر ومعرفة ما ان كانت هذه الرحلة تلائمه ام لا اذ ان السياحية الالكترونية "تجعل السائح يعيش تجربة السفر من خلال التجول في الاماكن التي يريد السفر اليها بعيدا عن عوامل اخرى ممكن ان تؤثر في اختياره مكاتب السفريات"[(2)] فاليوم صارت كل الشركات السياحية لديها مواقع عبر الانترنت وصفحات عبر مواقع التواصل الاجتماعي تويتر وفيس بوك وتقدم الخصم والعروض من خلال هذه المواقع ويتواصل معها السائح لمعرفة كل التفاصيل قبل التسجيل، كما ان هناك مواقع خاصة معنية بالسياحة ولعل اول موقع الكتروني سياحي هو ديكريفتور عام 1990 وايضا هناك توريزمو ماغ اول مجلة سياحية الكترونية تفاعلية مع القراء، تنطلق من الكويت الى العالم بهدف تنشيط السياحة في الكويت والوطن العربي بشكل خاص والعالم بصورة عامة وتشمل العديد من المواضيع المشوقة الصور الجميلة، ومقابلات فيديو لفنانين ومشاهير، ومسابقات وغيرها. وايضاً هناك ثمة مرافق سياحية هم من يقوم بعرض بضاعتهم السياحية من خلال فيديوهات داخل فنادقهم مثلا بقصد

[1] مرتضى البشير الامين،وسائل الاتصال والترويج السياحي،(عمان:دار امواج للنشر والتوزيع،2016)،ص137.

[2] زينب مونة ونور الايمان مسعودي،دور الانترنت في تفعيل العمل السياحي،رسالة ماجستير باشراف يسعد زهية،(الجزائر:جامعة قاصدي مرباح:كلية العلوم الانسانية والاجتماعية،قسم علوم الاعلام والاتصال،2014-2015)،ص31.

التسويق الخاص بهم ولكن هذا لا ينجح كثيراً نظراً للخبرات البسيطة والنظرة السطحية لأهمية هكذا موضوع.

ولتعزيز الجانب السياحي للبلدان يمكن تعمد تزامن اقامة فعاليات مهمة للبلد مع المواسم السياحية حتى يقبل الناس اكثر، وتطوير اليات التغطية الاعلامية في مجال الاعلان السياحي فمثلا مهم جدا ان تكون هناك تحقيقات صحفية متواصلة لزيارة مناطق سياحية ما للتعريف بها لعموم الناس، واصدار نشرات ومطبوعات وبروشورات تعريفية بسياحة الطوابع التذكارية والهدايا الرمزية الصغيرة التي تمثل حضارة البلد. واقامة مهرجانات مهمة ايضا يعد من الاعلام السياحي كما ترتبط الافادة من الاعلام الجماهيري بعلاقة مدراء القطاعات السياحية بالإعلام وقربهم منه لنشر منتوجاتهم والترويج لها سواء على مستوى التلفزيون او الصحف والمجلات.كما ان اغلب المجلات التي تصدرها مؤسسات واجهزة السياحة الرسمية هي نوع من الاعلام السياحي يجمع من الدعاية بين وظيفتين رئيسيتين وهما التعبير بطريقة فنية عن روح المكان او المنطقة السياحية بالاعتماد على الصور والالوان سواء كانت صورا فوتوغرافية ام مرسومة والتأثير على الجوانب العاطفية والسلوكية للسياح من خلال المقالات التي يحررها الكتاب والمقالات العلمي التي تحاكي عقول القراء الاخرين حول تلك الاماكن وبالتالي تحدث التوازن في عملية صنع اعلام سياحي موضوعي [1]

ان كل البلدان العربية او اغلبها تضع استراتيجية الاعلام السياحي لسنوات كخطة عمل ومنها السعودية مثلا واليمن. لقيام وسائل الاعلام بدعم قطاع السياحة واستنهاض الامكانات الاتصالية لذلك وبمشاركة جميع مؤسسات الدولة. اذ ان الهدف

---

[1] سراب الياس واخرون،تسويق الخدمات السياحية،(عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع،2002)،ص42.

الاقتصادي الوحيد الذي جاء في استراتيجية الاعلام السياحي في السعودية هو "الاستثمار الايجابي لصناعة السياحة في دعم الاقتصاد الوطني"[1]

مع هذا فالسعودية تقدم العديد من البرامج والمواد الاعلامية التي تحقق لها مردودا ايجابيا في مجال الاعلام السياحي، فهذا برنامج (على خطى العرب) الذي تعرضه قناة العربية نال جائزة التميز السياحي لعام 2015 كأفضل برنامج تلفزيوني يسوق للسياحة والآثار بالمملكة السعودية وتنطلق فكرة البرنامج من ملاحقة المواقع التاريخية والجغرافية التي وردت في أشهر القصائد العربية، وسجل على خطى العرب بعض الاكتشافات في النقوش وبعض المواقع التي تم تسجيلها رسميا باسم البرنامج في خطوة تعد إثراء للمواقع التاريخية. وهناك مجلة السياحة السعودية Saudi Voyager وهي مجلة فصلية تهدف إلى تعريف جمهور الناطقين باللغة الإنجليزية من مواطنين ومقيمين ومهتمين، بالمقومات السياحية والأبعاد الحضارية والتراثية والاكتشافات الأثرية بالسعودية. ومجلة ترحال هي المجلة الرسمية للسياحة والتراث الوطني وتسعى المجلة إلى إبراز مقومات السياحة والتراث الوطني والتراث العمراني والثراء الطبيعي والبيئي في السعودية وتلقي الضوء على أماكن السفر والسياحة المحلية. كما تهتم بالتعريف بالفنادق والشقق المفروشة والاستراحات وأماكن السكن الريفية، والمطاعم والاستراحات وأماكن التسوق والتنزه...إلخ وتقوم بنشر عدداً من الموضوعات المتنوعة عن السياحة الداخلية في المملكة، مسلطة الضوء على بعض المناطق والمواقع الأثرية والسياحية بشكل تفصيلي يقدم للقارئ معلومات وافية وموثقة عنها وتعد المرشد السياحي لتعريف المواطن السعودي بما تعنيه السياحة الداخلية. وهناك ايضاً مجلة بوردنج مجلة سياحية متخصصة تصدر تحت رعاية منظمة السياحة العربية بجدة

[1] استراتيجية الاعلام السياحي في المملكة العربية السعودية،(السعودية،الهيئة العامة للسياحة والاثار)،ص17.

وتعد المجلة السياحية التخصصية الأولى على مستوى الوطن العربي، وتتناول المجلة السياحة العربية ويتم طباعتها عبر ثلاث مسارات بالسعودية ومصر والخليج.

والامر لا يختلف كثيراً لدى المصريين الذين يولون السياحة اهتماماً كبيراً لأنها مصدر معيشة لملايين المصريين ومصدر دخل مهم للبلد، لذلك نجد هناك صفحة السياحة في جريدة الاهرام المصرية تهتم بهذا القطاع الحيوي لديهم، وتعد قناة مصر السياحية ام تي سي واحدة من اهم وسائل الاعلام السياحي وقد بدأت ارسالها 2001 وهي الاولى من نوعها كفضائية عربية تهتم بموضوع الدعاية السياحية وتسعى بذلك لتنشيط قطاع السياحة بمصر والتعريف بأثارها وثقافتها وتقديم عروض للراغبين بزيارة مصر وكيفية السفر والاقامة بها واسعار الرحلات ويظهر اهتمامها بثقافة مصر من شعارها المتمثل بزهرة البردي الفرعونية التي تعكس ابراز هوية القناة المصرية[1] وتعود ملكيتها الى شركة مصر سات السياحية والتي اسستها المخرجة فريدة عرفان، كما قام فريق عمل برنامج مثلث برمودا الذي تقدمه الخبيرة السياحية الدكتورة راندا العدوي، والذي عرض علي قناة العاصمة في شهر رمضان 2017 بإعداد برنامج تلفزيوني جديد لدعم وترويج السياحة، فتسعي شركة تالنت المنتجة للبرنامج لتقديم تجربة مختلفة ببرنامجها الجديد لدعم القطاع السياحي وتغطية أخباره ومناقشة ملفاته ومتابعة آليات تنشيط السياحة، وسلط البرنامج الضوء على الأماكن السياحية بمصر والتي استهدفتها مبادرة (زيارة الجمال الخفي) بعرض الجولات السياحية والمزارات المهمشة والتي يغفل المصريين جمالها وتغيب عن اهتمام الوفود السياحية. وفي عام 2008 قام البرنامج التلفزيوني الشهير (بوب ستار) والذى يذاع على إحدى قنوات التلفزيون الألماني، والذى يبلغ عدد مشاهدي كل حلقة حوالى 5 ملايين مشاهد

---

[1] ينظر: هبة امين شاهين،التلفزيوني الفضائي العربي،(القاهرة: الدار المصرية اللبنانية،2008)،ص127.

لتصوير خمس حلقات من البرنامج في مصر، والتي تستمر مدة الحلقة الواحدة ساعتين.

ولعل الاردن واحدة من اكثر البلدان اهتماما بالإعلام السياحي على مستوى الوطن العربي، فهناك في الاردن اذاعة تسمى(سياحة اف ام) وتأتي اذاعة سياحة اف ام كإحدى منجزات "شركة التطوير الاستراتيجي التجاري والتي أسست عام 2001 من اجل الاسهام في الحراك التجاري الشامل وللمشاركة في خدمة الاقتصاد الوطني وفق رؤى وافكار مغايرة تواكب حركة البناء والتطور"[1]

انطلقت الاذاعة ونالت الرخصة للبث مطلع عام 2010 وتبث من عمان وهي متخصصة بمجال السياحة، سياحة اف ام اول اذاعة اردنية متخصصة في الاعلام السياحية المسموع في الوطن العربي وقد نالت الاذاعة درع المركز العربي للإعلام السياحي بوصفها رائدة بمجال الاعلام السياحي وذلك عام 2011 خلال المؤتمر الاول لتدريب الاعلاميين العرب الذي نظم من قبل المركز العربي للاعلام السياحي. ومن برامج الاذاعة اتيكيت وهنا سياحة وعين على السياحة ووطن وسياحة واستراحة مع سياحة والسندباد وهو برنامج سياحي يتحدث كل حلقة عن دولة.وبرنامج سياحة شباب وسياحة مع الراقد وساعة طيران وامن وسياحة وغيرها، وتمتلك شركة التطوير الاستراتيجي التجاري بالإضافة الى هذه الاذاعة" دار المصدر الدولية للصحافة والنشر والاعلام في لندن والتي صدر عنها مطبوعات متخصصة عن السياحة الاردنية ابرزها مجلة رواسي السياحية والمتخصصة بالشأن المحلي وهي مجلة تختص بالإعلام السياحي" [2].كما انتجت هيئة تنشيط السياحة في الاردن بالتعاون مع التلفزيون الاردني برنامج تلفزيوني خاص عن الاماكن الاثرية في مادبا في يوليو 2002 اذ انطلق في

---

[1] د.اسماعيل ابراهيم، مصدر سابق،ص91.

[2] فايز محمد الحميدات،مصدر سابق، ص50.

مادبا تصوير الجزء الخاص من البرنامج التلفزيوني الارشيفي الوثائقي (الاردن ارض وانسان) ويعنى البرنامج بالأماكن السياحية والاثرية في الاردن بهدف تسويقها عربيا وعالميا. ويعد هذا عملا أرشيفياً توثيقيا يتكون من عشرين جزءا وكل جزء مدة عرضه عشر دقائق يلقي الضوء على العديد من الجوانب السياحية والاثرية اضافة الى الجوانب الجمالية الاخرى كالأزهار البرية والنباتات العطرية التي تنمو في فصل الربيع. ومن ابرز الوسائل بالإعلام السياحي في الاردن جريدة عالم السياحة والاقتصاد والتي اسست عام 2002 وفيها اخبار سياحية واستطلاعات ومواقع سياحية ومؤسسات اقتصادية وسياحة عربي ودولي ومجتمع السياحة ونقل سياحي وضيافة وفنادق وطاعم واسواق حرة في الاردن وسياحة علاجية واستطلاع ومواقع سياحية وغيرها من الابواب في موقع الصحيفة الرسمي وصدرت نسختها المطبوعة سنة 2000.كما نشرت مجلة دستن اسيان الاندونيسية في عددها الصادر الشهر الحالي تقريراً مصوراً حول ابرز الاماكن السياحية في الاردن تضمن شرحا لهذه الأماكن واهميتها التاريخية والدينية.وتعد المجلة من أبرز المجلات في مجال السياحة والسفر في اندونيسيا وتحظى بانتشار واسع في اندونيسيا، إضافة إلى وصولها للملايين في أنحاء العالم من خلال طبعتها الالكترونية.ويأتي اصدار التقرير في إطار الجهد الذي تقوم به السفارات في العالم للترويج للسياحة في المملكة لما تتمتع به من مواقع أثرية وتاريخية مهمة.

اما في دولة الجزائر فهناك مشروع قانون جديد "يخول للديوان الوطني للسياحة مهام جديدة تتماشى والاهداف المراد تحقيقها من خلال برنامج التنمية المستدامة لأفاق 2025 حيث جاء فيه ما يلي – تطوير الاعلام السياحي عبر كامل الوسائل والدعائم "[1] كما يعد (عيش براري) أول برنامج تلفزيوني يسهم في ترقية

[1] مسكين عبد الحفيظ،دور التسويق في تطوير النشاط السياحي في الجزائر-حالة الديوان الوطني للسياحة،رسالة ماجستير باشراف الدكتور بن تركي عز الدين،(الجزائر: جامعة منتوري بقسطنينة،كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير،قسم العلوم التجارية،2009-2010)،ص163

السياحة الجزائرية في الخارج، كما قدم التلفزيون الجزائري برنامج (عيش براري) وهو النسخة العربية لأحد أشهر برامج تلفزيون الواقع المعروف في أمريكا وبريطانيا تحت اسم (سورفايفر) ويعرض بنجاح كبير في فرنسا منذ سنوات تحت عنوان (كولا هونتا).وهو يعد اول برنامج تلفزيوني يقدم خدمة حقيقية لقطاع السياحة في الجزائر. وعلى مستوى الصحافة المكتوبة فهناك صحيفة الوسط السياحي الجزائرية جريدة تصدر عن شركة الرؤية للإعلام و الصحافة تهتم بالسياحة الثقافة التراث. وكذا جريدة السياحي الجريدة السياحية الاولى في الجزائر ومجلة تحواس مجلة سياحة جزائرية وجاءت تسميتها هكذا لانها كلمة جزائرية تعني السياحة وتحويسة هي جولة او رحلة سياحية معناها كما تم صدور العدد الأول من مجلة السياحية عام 2008 لتعزز الساحة الإعلامية الجزائرية بمولود جديد وهي مجلة نصف شهرية متخصصة في عالم السياحة والبيئة. وفي افتتاحية العدد الأول يعرف طاقم التحرير بالسياحية بانها: مجلة متخصصة تسعى لمعالجة فراغ في الساحة الإعلامية، فراغ أوجده عدم توفر الجزائر على صحافة متخصصة بشكل عام ومهتمة بالقطاع السياحي والبيئي بشكل خاص، ومجلة التنمية الاقتصادية بالجزائر وهي دورية أكاديمية محكمة دولية ومتخصصة، نصف سنوية، تصدر عن كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي. ترمي مجلة التنمية الاقتصادية إلى الإسهام في تطوير المعرفة ونشرها.

والامر لا يختلف لدى بعض البلدان العربية الاخرى اذ ان هناك صحيفة الوسط السياحي من البحرين وجريدة وجهات أول جريدة عمانية مختصة بالسفر و السياحة ومجلة السياحة اليمنية، هي أول مجلة سياحية يمنية متخصصة في الاعلام السياحي، صادرة عن إدارة المتابعة والاعلام بمجلس الترويج السياحي في وزارة السياحة اليمنية، ومقرها الرئيس في العاصمة اليمنية صنعاء، وتصدر باللغتين (عربي - إنجليزي) وهناك خطة لإصدارها بلغات اخرى وتصدر شهرياً مؤقتاً.وهناك كذلك

(كشته) وهو برنامج تلفزيوني يبرز مناطق الجذب السياحي برأس الخيمة اذ قدمت قناة الظفرة المحلية التي تعنى بالقطاع السياحي برنامجاً ترويجي عن إمارة رأس الخيمة، ضمن فعاليات الدورة السابعة لمهرجان عوافي السياحي عام 2010 وبرنامج كشته يهدف إلى الاهتمام بالقطاع السياحي وبخاصة الأماكن التي تتمتع بالطبيعة الخلابة والمشاهد الجمالية والجاذبة للسياح وايضا ومجلة أسفار السياحية الاماراتية التي نالت على تكريم من هيئة السياحة الماليزية وذلك تقديراً لجهودها في مجال الإعلام السياحي وتميزها على مستوى الوطن العربي. كما تم اختيار أسفار كواحدة من أفضل عشر وسائل إعلام سياحي في العالم من قبل شبكة التلفزيونات العالمية الأميركية، وكذلك تم اختيار أسفار أفضل وسيلة إعلامية سياحية عربية في استفتاء تم خلال بورصة برلين في ألمانيا وتم اعتماد أسفار كمطبوعة رسمية في منظمة السياحة العالمية[1].ولا يمكن نسيان دور مجلة سفاري السياحية الاقتصادية المجلة السياحية الاولى في قطر وهناك ايضاً قناة شيك إن check-inn tv السياحية على النايل سات بدأت بالبث في نوفمبر 2013 وهي قناة سياحية تركية مترجمة للغة العربية تهتم بالسياحة العالمية تتخلل فقراتها برامج عن السياحة في تركية وتعرض برامج وثائقية والاماكن السياحية في جميع انحاء العالم واسعار الفنادق والمشتريات حول العالم وتعود ملكيتها لرجل الأعمال القطري محمد سلطان جبر الكواري وتوقف بث القناة في منتصف شهر يونيو عام 2017 إلى أجل غير مسمى. اما على مستوى العالم فهناك قناة السفر Frequency Travel Channel الفضائية على القمر الصناعي هوت بيرد، توركسات، وهي قناة عالمية تبث من المملكة المتحدة وتعمل على عرض تجارب السفر المختلفة حول العالم و إبراز أهم معالم كل بلد من حيث الأماكن السياحية و الأكلات التي تشتهر بها البلد التي يتم عرض التقرير عنها القناة تعمل على

---

[1] ينظر: ----------،السياحية الماليزية تكرم اسفار، جريدة الاتحاد، الاقتصادية، الامارات،8 نوفمبر 2007.

مدار اليوم. وعام 2018 اطلقت تونس قناة سياحية على شبكة الأنترنت تهدف الى دعم السياحة الوطنية.وكذلك أعلن وزير السياحة السوري بأن عام 2018 سيشهد اطلاق قناة سياحية تبث على الانترنت لتنشيط الاستثمار والترويج السياحي.

ويمكن القول ان ما زاد اهمية الاعلام السياحي هو التنافس بين البلدان على المستوى السياحي كما ان الاعلام حسب نظرية الاعتماد المتبادل بين الجمهور ووسائل الاعلام يحدث ثلاثة تأثيرات معرفية ووجدانية وسلوكية وكذا يسهم الاعلام السياحي بتنمية اقتصاديات السياحة من خلال الكشف عن فرص الاستثمار والحث على التنافس بين المناطق السياحية وتحويل الطلب على السياحة الى طلب نشط وبالتالي كل هذه الامور عززت من قدرته الاقتصادية فالسنوات "اثبتت ان السياحة ستظل اكثر الصناعات نموا واكثرها رسوخا واكثرها اعتمادا على وسائل الاعلام"[1] كما على الاعلام السياحي ان لا يكتفي بنقل الخطابات والمعلومات وعليه الابداع والتنوع فيجب على الاعلام السياحي ابراز قصص النجاح التي يحققها المستثمرون لتعزيز البيئة الاستثمارية وكذا تقديم المواد في الاعلام السياحي على وفق الية يتعزز بها المجال التشويقي والترفيهي بوصف السياحة لديها جانب ترفيهي مهم كامن في رغبات السواح، اذ ان الترفيه تعد الوظيفة الاكثر شيوعا في الاعلام السياحي وهدفها الاساس هو "اعداد ونشر المادة الاعلامية بمحتوى يحد من التوتر وتوفير للأفراد الراحة والاسترخاء وتقوية الوعي السياحي لديهم وهذا وفق الية تنشيطية"[2]

---

1 فايز محمد الحميدات،مصدر سابق،ص46.

2 جميل نسيمة،السياحة الثقافية وتثمين التراث من خلال البرامج التلفزيونية في الجزائر،رسالة ماجستير باشراف الدكتور زمور زين الدين،(الجزائر: جامعة وهران، كلية العلوم الاجتماعية،علوم الاعلام والاتصال،200902010)،ص144.

واستمر الاهتمام بالمجال السياحي ووضع سبل لتطويره من بعض البلدان العربية اذ كانت هناك مبادرة لاتحاد اذاعات الدول العربي بعنوان (اعرف بلادك) انجزت بالتعاون مع اتحاد الفنادق العربية وتتمثل بان تنتج كل هيئة برنامجاً عن السياحة في بلدانها.

وعلى مستوى العراق يمكن القول ان في العراق العديد من مميزات السياحة ولكن تحتاج الى تسويق وترويج من خلال الاعلام فعن طريق الاعلام يتم ترغيب السواح للقدوم للبلد باستعراض المقومات السياحية من مناطق وفنادق وخدمات مريحة ومراكز التسويق والاماكن الترفيهية وغيرها من مجالات الجذب السياحي من خلال الاعلانات وكذلك ضروري في العراق وضع سياسة استراتيجية للترويج السياحي، وتأهيل مزيد من الاعلاميين بمجال الاعلام السياحي، لان الاعلام السياحي يلعب دوراً كبيراً في اقتصاديات العالم والنهوض بالبلدان فقد كان للإعلام السياحي دوراً كبيراً في النهوض باقتصاد ماليزيا فتعد السياحة ثاني أكبر دخل للدولة بعد الصناعة، واليوم تعد ابرز مشاكل الاعلام السياحي هو ضعف وسائل الاعلام بمواكبة التطورات وعدم وجود برامج تلفزيونية كافية لاستعراض اثار وحضارة البلدان وعدم الاهتمام بمسالة المعارض والاعلانات السياحية. بالرغم من ان الاعلام السياحي لا يقدم منتجات وخدمات ضمن الاطر السياحي وحسب بل حتى يشجع على الاستثمار في مجال السياحي وكسب رغبات المستثمرين، فلابد للإعلام من أن يلعب دورا مهما من خلال الترويج لخلق بيئة مناسبة للاستثمار لجذب المستثمرين كإقامة المعارض التجارية والمؤتمرات وتنظيم المحاضرات والنشر في الصحف والمجلات. ومثال على ذلك محافظة ذي قار جنوب العراق تتمتع هذه المحافظة بالمناطق الأثرية التي تتوزع على خارطتها من شمالها حتى جنوبها وهنالك السياحة الترفيهية والطبيعية المتمثلة في الاهوار ويتمتع العراق كذلك في سياحة دينية كبيرة جداً في اكثر من محافظة وكذا الامر في سياحة شمال العراق كلها يجب ان تستغل كموارد مهمة والتعريف بها اقليميا وعاليا من

خلال وسائل الاعلام، كما وانه عن طريق الإعلام نستطيع ان نقنع المستثمر الأجنبي باستتباب الوضع الأمني لاسيما في هذه المرحلة وليس نقل اخبار التفجيرات وحالات القتل التي تتعمد بعض الفضائيات العراقية والعربية عرضها وتسليط الضوء عليها والتي يكون نتيجتها عزوف المستثمرين من المجيء الى العراق. كما نؤكد على مسألة حفاوة الاستقبال فتعد العلاقات العامة احدى سائل الاعلام السياحي لاستقبال الضيوف والتي تؤثر جدا بنفسية السائحين من مختلف البلدان وكم نقل لنا اشادة العراقيون الذين سافروا لبلدان استقبلتهم بحفاوة بالغة،ويمكن كذلك تنظيم رحلات لرجالات الصحافة السياحية لتعريفهم بكل الخدمات المتوفرة في المرافق السياحية للبلد كما يجب عرض صور السياحة والمناطق السياحية بكل المؤتمرات الدولية التي ينظمها البلد حتى وان كان علمي او رياضي واستغلال الفرصة لتعريف العالم بحضارتنا واماكننا السياحية كما ان هناك ثمة مبيعات للسلع خلال السياحة وليس الاستجمام فقط شراء ملابس او حاجات من ذلك البلد وهذا كله يعود بالفائدة على ذلك البلد، وبالتالي لابد من تصميم مصغرات تمثل حضارة وارث واماكن مدننا لبيعها للسواح والتسويق لها بصورة اعلامية ماهرة ومميزة.

ولأهمية الاعلام السياحي فقد نظمت العديد من الانشطة والفعاليات بهذا الخصوص لأشعار الاخرين بضرورة الاعتناء بالإعلام السياحي وتطوير الياته، فتأسس المركز العربي للإعلام السياحي وهو مركز متخصص في الترويج للسياحة العربية البينية ومقره الرئيس في مصر والمكتب التنفيذي بالأمارات له العديد من الفروع في سوريا و لبنان الامارات والسعودية والمغرب والسودان و جارى انشاء فروع في دول عربية اخرى. ونظم المركز العربي للإعلام السياحي جوائز (أوسكار الإعلام السياحي العربي) وأعلن عنها في معرض بورصة برلين للسياحة والسفر وهدفت الجائزة لدعم الحركة السياحية في البلدان العربية وتسليط الضوء على المدن السياحية المهمة أو تلك التي تحقق تطوراً في مجال جذب السائحين. كما يقام كل سنة في مصر ملتقى الاعلام

السياحي، والملتقى التاسع أقيم في مقر جامعة الدول العربية في مصر وبمشاركة العراق تحت رعاية وزارة السياحة وهيئة تنشيط السياحة ومحافظة البحر الأحمر وتم خلاله دراسة الواقع الإذاعي العربي بالنسبة الى البث السياحي.وهدف الملتقى إلى كشف أهمية الإعلام السياحي في تنشيط السياحة في الدول العربية، ويطلق المركز العربي للإعلام السياحي جوائزه السنوية منذ عام 2008، واستضافت مصر أربع دورات، ودبي ثلاث دورات، ومسقط دورتين.وحتى الان هناك 13 فرعاً في بلدان العالم العربي للمركز العربي للإعلام السياحي ويتم تنظيم نشاطات نوعية بهذا الصدد.

ثم انطلق الإتحاد العربي للإعلام السياحي في جمهورية السودان في شهر مايو 2017 وبهذه المناسبة أطلق الاتحاد العربي للإعلام السياحي مبادرة تدريب وتأهيل 100 اعلامي متخصص في مجال الإعلام السياحي ضمن (البرنامج العربي للتدريب الإعلامي السياحي) وان اهداف الاتحاد العربي للإعلام السياحي ترتكز على إعداد كوادر عربية مؤهلة للتعبير عن اهم المقومات السياحية التي يزخر بها الوطن العربي. وان فئات الجائزة تتوزع كالاتي ساقتبس فقط المعنية بالإعلام بدرجة خاصة جدا ومنها جائزة افضل صحفي متخصص – جائزة أفضل كاتبة متخصصة – جائزة أفضل برنامج تلفزيوني – جائزة أفضل برنامج إذاعي – جائزة أفضل مجلة سياحية عربية – جائزة أفضل صحيفة عربية تهتم بالسياحة المحلية والعربية – جائزة أفضل برنامج تسجيلي سياحي – جائزة أفضل وكالة أنباء عربية تهتم بالأخبار السياحية العربية – جائزة أفضل لقطة مصورة – جائزة أفضل حملة ترويجية للسياحة المحلية – جائزة أفضل مهرجان سياحي عربي (تخص مهرجانات التنشيط السياحي في الدول العربية)–جائزة أفضل موقع سياحي اليكتروني – الفئة الثانية (الإعلام السياحي التواصلي) – جائزة أفضل حساب سياحي على موقع تويتر – جائزة أفضل حساب سياحي على موقع الإنستجرام – جائزة أفضل حساب سياحي على موقع السنا بشات – جائزة أفضل

حساب سياحي على الفيس بوك – جائزة أفضل مدونة سياحية – جائزة أفضل قناة سياحية على موقع اليوتيوب.

كما اقيمت ورشة الإعلام السياحي التي عُقدت في مدينة صلالة في سلطنة عمان، في إطار فعاليات مسقط عاصمة للسياحة العربية للعام 2012، وخرجت ورشة الاعلام السياحي بعدد من التوصيات لتعزيز القطاع السياحي ابرزها إدخال مادة الإعلام السياحي في المناهج التعليمية ودعت الورشة إلى إعداد مجلة سياحية متخصصة تصدر بلغات عدة، وإنشاء موقع إلكتروني وبرنامج تلفزيوني متخصص، وجاءت الورشة بتنظيم من وزارة السياحة في عمان وجمعية الصحفيين العمانيين، بالتعاون مع المنظمة العربية للسياحة واتحاد الصحفيين العرب. وقد وقعت الهيئة العامة للاستثمار والهيئة العامة للإعلام المرئي والمسموع السعودية عام2017 بمدينة الرياض، مذكرة تعاون وتفاهم بهدف دعم إنشاء صناعة الإعلام المرئي والمسموع في المملكة، وتطوير قدرته التنافسية، وتمهيد وتأسيس الوصول إلى المستثمرين، والتعاون في تحديد المستثمرين في مجال الإعلام المرئي والمسموع لمشروع المدينة الإعلامية. وهيئة الاستثمار ستلتزم وفقاً لهذا الاتفاق على دعم الهيئة العامة للإعلام المرئي والمسموع من خلال حصر الفرص الاستثمارية وأولوياتها واقتراح الحوافز والتحديات اللازمة لجذب استثمارات في القطاعات التي تشرف عليها الهيئة. كما نظمت كلية الإعلام وتكنولوجيا الاتصال بجامعة جنوب الوادي في مصر مؤتمرها الدولي الأول للإعلام السياحي تحت عنوان (الإعلام السياحي في خدمة المجتمع- الوسائل والاستراتيجيات) والذي نظمته الكلية بمدينة الغردقة عام 2017 والمؤتمر جاء بعدد من النتائج والتوصيات أهمها ضرورة توظيف الدراما المصرية لخدمة السياحية على غرار الدراما التركية والهندية، كما يقام هناك في مصر اسبوع السياحة البولندية المصرية بحضور شركات سياحية بولندية لتفعيل قطاع السياحة. وفي قطر هناك مركز الدوحة للإعلام السياحي يسعى للاهتمام بمدن قطر والتسويق للسياحة فيها وابراز جمالها فقد تم تنظيم قافلة

الإعلام السياحي العربي، المكونة من 15 عضواً من المركز العربي للإعلام السياحي، لزيارة قطر استغرقت خمسة أيام، وذلك ضمن قافلة الترويج الإعلامي لدولة قطر التي قام بالإعداد لها وتنظيمها مركز الدوحة للإعلام السياحي، اذ مثل الوفد النخب الصحفية من مختلف وسائل الإعلام بدول مجلس التعاون الخليجي. قام الوفد بجولات في الاماكن السياحية القطرية.

وهناك وسائل اعلامية اخرى للإعلام السياحي ومنها تنظيم المعارض، فثمة معارض سياحية دولية في اسبانيا انجلترا والمانيا وغيرها والمعارض السياحية مهمة مثلا في اسبانيا معرض فيتور مهم ويقام سنويا بمشاركة الاف المعنيين بالسياحة وشهدت دوراته الاخيرة مشاركة الإمارات العربية المتحدة وقطر ولبنان والأردن ومصر والمغرب والجزائر وتونس، و سوريا والكويت. ويمكن استغلال هكذا معارض للترويج لسياحة البلدان العربية. او تنظيم معارض مشابهة سنوية في بلداننا.

الفصل التاسع

الإعلام الزراعي

تعد الزراعة مورداً اقتصادياً مهماً للعديد من البلدان العربية، وتمثل واجهة مهمة لتلك البلدان بل بعض البلدان تعتمد بصورة كبيرة على مجالات الزراعة المتنوعة وما يتصل بها من قضايا، وبالتالي وعلى وفق التطورات الحاصلة في مجالات الاعلام التخصصي ولا سيما الاقتصادي منه ظهر مفهوم الاعلام الزراعي بقوة ليكون مساهماً في عملية تنشيط القطاع الزراعي والتسويق لمنتجاته اذ ان "تحقيق التنمية الزراعية يعد هدفاً استراتيجياً للارتقاء باقتصاد البلاد والوسيلة الناجحة لتحقيق هذا الهدف هو الارشاد الزراعي والاداة الفاعلة للإرشاد الزراعي هي وسائل الاعلام الجماهيري الراديو، التلفزيون، والمطبوعات الارشادية مجلات،جرائد،نشرات"[1] والاعلام الزراعي ليس معني بقضايا التسويق للمنتجات او تحويل مفاهيم الارشاد الزراعي الى حقائق على ارض الواقع فقط بل يمكن ان يمثل الاعلام الزراعي رسائل تحذير ووقاية للمعنيين بهذا القطاع وبيان ابرز المشاكل وحلولها الرشيدة اذ تمكنت وسائل الاعلام وبسرعة كبيرة وفي وقت واحد "لنشر الوعي وبث الاهتمام حول مشاكل الانتاج واساليب الزراعة الحديثة كما تستخدم في الحملات الارشادية العامة بهدف تحذير المزارعين في ظروف طارئة وكذلك حملات التوعية للمحافظة على البيئة خاصة فيما يتعلق بالممارسات غير الرشيدة التي تتصل بكيفية التعامل مع المواد الكيميائية"[2] فبوساطة الاعلام الزراعي يتم توعية المجتمع الزراعي الى اساليب الزراعة الحديثة "وطرق الري الحديثة وترشيد استخدام المياه وزيادة وعي المزارعين بما يضمن تنشئة جيدة وعلمية للمجتمع الريفي وبات من الضروري الاستمرار في

---

[1] محمد زكريا يحيى عبيد، فاعلية وسائل الاتصال الجماهيري في التنمية الزراعية،رسالة ماجستير باشراف الدكتور معتصم عبد الله عثمان،(السودان: جامعة الخرطوم،كلية الزراعة، قسم الارشاد الزراعي والتنمية الريفية، 2006)،ص150.

[2] المصدر نفسه، ص66.

البرامج التلفزيونية التي تختص بالعمل الزراعي"[1] اذ ان عملية تلقي الارشاد اشبه كثيراً بعملية التعلم بالمدارس، فان جاءت بطرق اعلامية محببة وقريبة على نفوس العاملين في قطاع الزراعة سواء في الريف او غيرها ستكون عملية واكثر نجاعة وبالتالي تحقيق الوعي المتوالي لدى العاملين بهذا القطاع وايصال كل الافكار المتعلقة بعملية الارشاد الزراعي.

لعل ابرز المستفيدين من هذا الامر هم القاطنون في المناطق الريفية، الذين يجب ان يتلقوا المعارف العلمية للقطاع الزراعي واتباع الوسائل العلمية لحيثيات الزراعة ومتداخلاتها عبر وسائل الاعلام وبالتالي والامر لا يقتصر على ذلك بل يجري تبيان ما يتم احتياجه من قبل الوسط الفلاحي من متطلبات ويمكن القول ان الرسائل الاعلامية في الحملات الاعلامية الزراعية تستهدف عدة فئات منها صانعو القرار "وذلك بتعريفهم بواقع الفئات المستهدفة بالحملة الاعلامية الزراعية وحاجاتها ومتطلباتها ومدى تجاوبها مع الجهود المبذولة لتحسين وضعها وامكانياتها وتعريفهم على المتوافر من التقانات وامكانيات تطبيقه"[2] وفي هكذا حملات اعلامية زراعية لما يقدم لقطاع المعنيين بالزراعة ضروري جدا مرحلة رجع الصدى او الرسالة العكسية او (التغذية الراجعة) او الفيد باك لانها تعرف مدى وصول الرسالة واثرها وتأتي عن طريق رسائل من المستفيدين او طرح اراء واستماع لهم، ان قطاع الزراعة في الوطن العربي يواجه مشاكل كبيرة لا يمكن الاغفال عنها ولابد من طرق وسبل لحلها ولاسيما

---

[1] حسن ابو عساف، دور التلفزيون الاردني في تعزيز الوعي بالقضايا الزراعية لدى المزارعين في الاردن، رسالة ماجستير باشراف الدكتور رائد البياتي،(الاردن:جامعة الشرق الاوسط،كلية الاعلام،قسم الاعلام،2018)،ص24.

[2] طارق حيدر الحلاب،"وسائل ومكونات الاعلام الزراعية وكيفية التعامل مع المستفيدين، لقاء خبراء مياه واعلام لاعداد حملات توعية مالية لدول اقليم شبه الجزيرة العربية، (الخرطوم:المنظمة العربية للتنمية الزراعية: 2008)،ص21.

في العراق مثلا الذي كان اكبر البلدان الزراعية وفي السنوات الخمسة عشر الاخيرة تراجع بشكل مرعب ومخيف لدرجة تم قتل الزراعة وانهائها تماما ليس على مستوى تجريف الاراضي الخضراء وتحويلها لمنازل سكنية بل حتى على مستوى شحة المياه ومحاربة المنتوج الزراعي الوطني وهذه قضايا لا يمكن التهاون معها اعلاميا او تركها تمر مرور الكرام، بل هنا يتأكد "دور الاعلام ويتعاظم مع تعاظم التحديات المطروحة في المجال الزراعي في العالم العربي والتي يمكن اعتبارها مصيرية باتم معنى الكلمة بسبب تأثيرها على مستقبل الشعوب خاصة وان هذه التحولات والتهديدات التي يشهدها مجال الزراعة اصبحت خانقة وهو مجال تعتمد عليه بصفة كبيرة واساسية الاقتصاديات العربية"[1]

والدور المميز للإعلام الزراعي يجعلنا نتباهى به امام الدور التنموي نظراً لما يمكن ان يقدمه للعديد من المشكلات التي تقف عائقا امام الزراعة في البلدان العربية كافة، هذا ان توفر كادر اعلامي مهني بالمجال الزراعي يحمل على عاتقه الهم اليومي للمشتغلين في القطاع الزراعي وابرز مشاكلهم والحلول الواقعية لتلك المشاكل وما هي مكامن القصور والنقص في اداء الفلاحين او اصحاب القرار المتعلق بهذا القطاع، فالإعلام الزراعي بلا شك "قادر على أن يكون مورداً رئيساً من موارد التنمية في الوطن العربي، وإذا كنا نطالب بالتنمية الزراعية المستدامة فيجب علينا الربط والتكامل بين الإعلام وبين السياسات الزراعية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية. فالمرحلة الحالية من عمر الوطن العربي تستدعى مزيداً من التواصل وهذا ما نصبو

[1] محمد قنطارة، ورقة عمل اتحاد اذاعات الدول العربية حول دور الاتحاد في دعم الاعلام الزراعي، اللقاء القومي لمعدي ومقدمي برامج الاعلام الزراعي في الوطن العربي،(تونس: المنظمة العربية للتنمية الزراعية، 2007)،ص32.

إليه من خلال الإعلام الزراعي"[1].وكون جغرافيا وبنسبة كبيرة فان شريحة الارياف هم المعنيين بتلقي الرسائل من الوسائل الاعلامية بتنوعها وفرادتها وخصوصية خطابها فعلى القائمين ان يعوا هذا الامر ويدركوا حجم اهميته في عملية بناء الرسالة المخصصة لهذه الشريحة في مساهمة من الاعلام في بناء الوعي الميداني لهم. اذ ان هناك ثمة دور كبير للبرامج الريفية التلفزيونية بالتأثير بالنسبة للريف على مستوى الوعي لدى اهل القرية بالمفاهيم المتعلقة بالزراعة عن طريق رفع مستوى تفكيرهم وثقافتهم بهذا المجال، وهذا يعتمد على نسبة تنوع الرسالة الاعلامية واساليب تقديم الرسالة والمواظبة على مشاهدة تلك البرامج من قبل اهل الريف[2].

ان الاكتراث للقضايا العلمية في المجال الزراعي مكن العديد من الباحثين للاهتمام بالوجه الاخر لهذا التنشيط والمتعلق بالإعلام الزراعي اذ ان هناك دوراً يمكن ان يؤديه الاعلام في تأدية الحملات الارشادية والتوعية في مجال قطاع الزراعة.اذ ان استخدام وسائل الاتصال الجماهيرية مكنت المختصين من "توصيل الرسائل الارشادية للمزارعين الذين يتعذر الوصول اليهم بطريقة اقرب لنشر الوعي وبث الاهتمام حول مشاكل الانتاج الزراعي واساليب الزراعة الحديثة وتوصيل المعلومات الزراعية الى قطاع عريض من المزارعين كاستخدام الحملات الارشادية العامة بهدف تحرير المزارعين من الظروف الطارئة وكذا في حملات التوعية للمحافظة على البيئة

---

[1] د.منيرة الفاتح، الاعلام الزراعي ودوره في خدمة الاقتصاد القومي، الاهرام الزراعي،(مصر)، نشر في 9 يوليو 2017.

[2] ينظر:محمد كمال سليمان وجمال حسين الزيدي وهالة عمر يوسف،"دور البرامج الريفية التلفزيونية في تنمية الريف المصري"،مجلة الاقتصاد والعلوم الاجتماعية، جامعة المنصورة (مصر)، المجلد الاول (9)، 2010، ص781.

خاصة فيما يتعلق بالممارسات غير الرشيدة التي تتصل بكيفية التعامل مع الموارد الطبيعية وتعمل على تأكيد المعلومة وتكرار النصائح التي يقدمها المرشدون"[1]

والزاوية الاخرى التي يجسدها الاعلام الزراعي هو بيان الممارسات الخاطئة والوقوف على المعلومات الخاطئة وابرز النصائح التي يمكن اتباعها، ومنها الممارسات الخاطئة بالإنتاج وكذلك استخدام المياه والمعالجات التي تقدم للنباتات والحقول،اذ يجب ان نولي الجانب العلمي اهمية كبيرة وبطرق سهلة الوصول لجميع المعنيين بالقطاع الزراعي اذ تتميز الدول "المتقدمة بالاهتمام المكثف بالإعلام الزراعي ففي الولايات المتحدة الامريكية وبريطانيا على سبيل المثال هناك العديد من الكليات المتخصصة في تدريس الاعلام والارشاد الزراعي في الوقت الذي لا يزال الاهتمام بهذا الجانب في الدول النامية ضعيفا فالمجلات الزراعية قليلة والبرامج الزراعية المتخصصة في الاذاعة والتلفزيون لا تجد مكانتها بالصورة المطلوبة"[2] لذا في حال الرغبة بالتنشيط بهذا المجال بخاصة في بلداننا النامية يجب ان يتناول البرنامج التلفزيوني او الاذاعي الخاص بقطاع الزراعة موضوعا واحد ولغة مبسطة للبرنامج لان المستويات العلمية متفاوتة وكذلك استخدام التوعية المباشرة التوجيهية وعلى ان يتضمن البرنامج فقرات ترفيهية وتفاعلية مع الفلاحين. حتى وان كان الاعلام الزراعي لا يخص الفلاحين فقط بل بقية المتخصصين بالزراعة كالمهندسين الزراعيين وغيرهم.

---

[1] الصادق ناصر الصادق،دور تلفزيون ولاية الخرطوم في التنمية الزراعية بالتطبيق على برنامج سهول الخير للفترة من 2003-2005،رسالة ماجستير باشراف الدكتور معتصم عبدالله عثمان، (السودان:جامعة الخرطوم: كلية الزراعة، قسم الارشاد الزراعية والتنمية الريفية، 2005)،ص51.

[2] محمد زكريا يحيى عبيد، فاعلية وسائل الاتصال الجماهيري في التنمية الزراعية،رسالة ماجستير باشراف الدكتور معتصم عبد الله عثمان،(السودان: جامعة الخرطوم،كلية الزراعة، قسم الارشاد الزراعي والتنمية الريفية، 2006)،ص69.

ان المزارعين في بلداننا العربية اصبحوا يتمتعون ببعض التوجه ازاء ما تقدمه لهم وسائل الاعلام الزراعي من معلومات وبيانات وقرارات ونسبة الوعي ازدادت لدى هذه الشريحة في ظل دخول بعض حملة الشهادات لهذه المجالات وبالتالي ان المزارعين اصبحوا "يعتمدون على وسائل الاعلام في تلبية احتياجاتهم للأخبار والمعلومات الزراعية وتعلم اشياء ومهارات جديدة مما يؤدي الى انتشار الاعتماد على وسائل الاعلام كعنصر مؤثر في المزارعين مما يزيد الوعي لديهم كما ان وسائل الاعلام تؤدي دورا مهما في اكسابهم صفات جديدة على سلوكهم وشخصيتهم"[(1)] وهذا الامر انعكس ايجاباً على ثقافتهم الشخصية واصبح العديد يفهم الكثير من القضايا العلمية ولا يعتمد على بدائية الامور الزراعية وحسب وبخاصة في ظل التطورات الخاصة بالبيئة والتربة والاكتشافات العلمية بهذا الخصوص ومتعلقات الاجواء والطقس والمتغيرات التي تحصل كل يوم وتتطلب مواكبة من قبل الفلاحين لها، وهذا الاستقبال حفز القائمين على الحملات الزراعية والارشاد الزراعي في بلداننا العربية من استغلال وسائل الاعلام لزرع المفاهيم التوعوية لدى الفلاحين وبخاصة من خلال القنوات التلفزيونية بوصفها اكثر وسيلة متابعة من قبل شريحة الفلاحين وذلك من اجل تلافي الاخطاء التي ترتكب في عملية الزراعة ومن اجل الحفاظ على الزراعة كمنتج وطني مهم، فصار بامكان "المرشد الزراعي استخدام التلفزيون في عرض بعض البرامج الزراعية المهمة مثل عرض بعض العمليات الزراعية المختلفة وبصورتها الحية والطبيعية وبيان الاخطاء في العمليات الزراعية والطرق الصحيحة في معالجتها"[(2)] اي تقديم درس عملي وبالمجان وبطريقة تلفزيونية مشوقة. ولا يختلف الامر كذلك

[1] حسن ابو عساف، دور التلفزيون الاردني في تعزيز الوعي بالقضايا الزراعية لدى المزارعين في الاردن، رسالة ماجستير باشراف الدكتور رائد البياتي،(الاردن:جامعة الشرق الاوسط،كلية الاعلام،قسم الاعلام،2018)،ص17.

[2] المصدر نفسه، ص25.

بالنسبة للوسائل المسموعة فالصوت يؤدي وظيفيته التعليمية الارشادية كذلك كما ان الاذاعة لها جمهور من العامة بجميع مستوياتهم "خاصة جمهور المزارعين وسكان الريف بصفة عامة وتتيح الاذاعة الوصول الى جمهورها عبر اشكال اتصالية مختلفة مثل التمثيلية الدراما والريبورتاج الاذاعي والاعلان والاغنية مع امكانية جذل انتباه المستمع باستخدام الموسيقى والمؤثرات الصوتية ويجب هنا مراعاة توقيت البث خلال اليوم في الحملات الاعلامية الزراعية"[1]ان اشتمال البرامج الاذاعية والمسموعات الاذاعية على موضوعات توعوية زراعية بنبرة ترفيهية ترويجية يشكل عاملا مهما في عملية التثقيف اتجاه شريحة الفلاحين ومن خلالها وما بين اسطر هذه البرامج ممكن تقديم المعلومة الزراعية للفلاحين، وكما ذكرنا لا نركز على المنتوجات الزراعية فحسب بل وحتى القضايا المتصلة بها مثل ازمات المياه وغيرها،اذ ان العديد من الدول التي تعتمد على الزراعة والزراعة تعتمد على الماء لذلك تم الاهتمام بقضايا ترشيد الماء واستخدامه الامثل والتوعية بذلك عن طريق وسائل الاعلام ليتمكن العاملين بالقطاع الزراعي من ادارة الموارد بأنفسهم وبطريقة مثلى. ويجب على ادارة الحملات في الاعلام الزراعي بعض الامور منها اللغة والعبارات المتداولة والدقة باختيارها والايجاز واختيار مفردات تتفاعل مع المتلقين وتكون المواد مشوقة مع مراعاة الميول والعادات والتقاليد التي تتناغم وتوجهات فئة الفلاحين، كما الامر يعد مشابهاً لمن يقوم بتنفيذ اعمال التوعية من خلال الاعلام الزراعي وعلى المعنيين بإدارة مثل هكذا اعلام ان يهتموا بالمشتغلين بهذا الاطار وتحفيزهم بصورة مستمرة اذ لابد من مسابقات في الاعلام الزراعي لإذكاء التنافس لتطوير القطاع وبالوقت نفسه الاهتمام بالإعلام الزراعي، وحسناً فعلت المنظمة العربية للتنمية الزراعية بتنظيم اللقاء

---

[1] طارق حيدر الحلاب، وسائل ومكونات الاعلام الزراعية وكيفية التعامل مع المستفيدين، لقاء خبراء مياه واعلام لاعداد حملات توعية مالية لدول اقليم شبه الجزيرة العربية،(الخرطوم:المنظمة العربية للتنمية الزراعية: 2008)،ص19.

القومي لمعدي ومقدمي برامج الاعلام الزراعي في الوطن العربي والذي جاء ادراكا من المنظمة العربية للتنمية الزراعية لأهمية الاعلام الزراعي والدور الذي يمكن ان يقوم به في ترقية العمل الزراعي العربي. لذا بادرت بعقد هذا اللقاء القومي " لمعدي ومقدمي برنامج الاعلام الزراعي في الوطن العربي،بالتعاون مع وزارة الفلاحة والموارد المائية بالجمهورية التونسية واتحاد اذاعات الدول العربية وذلك بمدينة تونس عاصمة الجمهورية التونسية خلال الفترة 12-14-يونيو (حزيران) 2007 اذ هدف هذا اللقاء الى ترسيخ دور الاعلام الزراعي في عملية التنمية الزراعية والريفية وفي الوطن العربي وتبادل الخبرات بين القنوات الفضائية واجهزة الاعلام العاملة في المجال الزراعية في الوطن العربية"[1]. ومن الاوراق التي تم مناقشتها حول دور الاعلام الزراعي في استقطاب القطاع الخاص للاستثمار ودور الاعلام الاذاعي والتلفزيوني بخدمة قضايا التنمية الزراعية. ومن بين التوصيات التي خرجوا بها التأكيد على معدي الاعلام في الدول العربية وضرورة اهتمام الاعلام الزراعي في الدول العربية بمجالات القطاع الزراعي عبر البرامج المتاحة بالتلفاز والاذاعة والطلب بإعداد استراتيجية اعلامية زراعية عربية واعداد استراتيجية اعلامية زراعية عربية واهمية التبادل البرامجي في مجال الاعلام الزراعي بالبلدان العربية والعمل على رفع القدرات للإعلاميين العاملين بالقطاع الزراعي. كما ان المنظمة العربية للتنمية الزراعية مهتمة جداً بهذا المجال فقد بادرت بإصدار مجلة الزراعة والتنمية في الوطن العربي صدرت عام 1982 وكذلك تعمل وحدة الاعلام بالمنظمة العربية للتنمية الزراعية على "تغذية موقع المنظمة بشبكة الأنترنت بالاخبار والانشطة الرئيسة المنعقد في اطار برامج عمل المنظمة باللغتين العربية والانكليزية وذلك من خلال برنامج الكتروني تم تصميمه من

---

[1] الدكتور سالم اللوزي، اللقاء القومي لمعدي ومقدمي برامج الاعلام الزراعي في الوطن العربي،(تونس: المنظمة العربية للتنمية الزراعية، 2007)،المقدمة.

قبل قم المعلومات بالمنظمة بالتعاون مع منظمة الاغذية والزراعة للامم المتحدة الفاو"[1]

ويمكن القول ان اكثر البلدان تهتم بالبرامج التلفزيونية والاذاعية الخاصة بالاعلام الزراعي اولا مصر ثم السودان وبعدها الجزائر وتونس ثم العراق. ونتيجة بعض الروتين في تقديم الاعمال الخاصة بالإعلام الزراعي من خلال وسائل الاعلام اقول ينبغي تنويع اشكال الاعمال التلفزيونية بالإعلام الزراعي حتى لا يمل المتلقي وينبغي ان تكون رسالة الاعلام الزراعي واضحة وسلسة وموجزة وبخاصة في نقل المعلومات العلمية والابحاث الدراسية والتأكد مليا من دقة المعلومة العلمية ويجب القيام كل فترة بمراجعة البرامج الاعلامية التي قدمت لمعرفة هل اثرت على المستفيدين منها وكم نسبة التأثير. وكذا أهمية استمرار الدراسات العلمية للقطاع وتحويل تلك الدراسات الى لغة بسيطة لشريحة المعنيين بالقطاع الزراعي من البسطاء وحسنا فعل الباحثان (ليث) و(اشواق) اللذان قدما دراسة عملت على تصميم برنامج خاص بالهيكل التنظيمي المقترح لإعلام المبادرة الزراعية في العراق من اجل الترويج اعلاميا لهذه المبادرة، كونها تمثل مشروع وطني يحتاج تركيز الجهود الاعلامية عليه لإظهار ونشر مشاريع المبادرة الزراعية على الجمهور العراقي فكانت من بين الاهداف العامة التي وضعت اهداف التنظيم الاعلامي ومنها " التعريف اعلاميا بالنشاطات والمشاريع التي تنفذها المبادرة الزراعية–التعريف بالمبادرة الزراعية واهدافها ودورها في خدمة الفلاحين بشكل عام والفلاحين الفقراء من الرجال والنساء على نحو الخصوص وخدمة القطاع الزراعي-توسيع قاعدة المستفيدين من قروض ومشاريع

[1] د.التجاني الشيخ شبور،دور المنظمة العربية للتنمية الزراعية في دعم الاعلام الزراعي العربي، اللقاء القومي لمعدي ومقدمي برامج الاعلام الزراعي في الوطن العربي،(تونس: المنظمة العربية للتنمية الزراعية، 2007)،ص25.

المبادرة الزراعية عن طريق البرامج الاعلامية"[1] اما على مستوى مهام المستوى الوطني "طرح محاور المبادرة الوطنية بالوسائل المتاحة كلها سواء كانت برامج تلفازية ام اذاعية ام صحفية ام نشر الكتروني في الوسائل الاعلامية المتوفرة كافة في المحافظات كلها-استحداث موقع الكتروني خاص للجنة اعلام المبادرة المحافظات كلها والاشراف عليها-تدوين مهام المستويات الكترونيا ورصد ومتابعة ما ينشر بالإعلام كله عن القضايا التي تتعلق بالمبادرة الزراعية-وضع سياسة اعلام المبادرة-استحداث قناة تلفازية فضائية ووحدات تلفازية واذاعية خاصة بالمبادرة-متابعة اداء المستويات الاخرى والتواصل الاعلامي مع الجان الاخرى-توصيل المعلومات اللازمة حول نشاطاتها والتنسيق ما بين اللجنة والاعلام المحلي"[2]وما احوجنا اليوم لرسم خارطة طريق تقود القطاع الزراعي الى بر الامان وتعيد له هيبته عبر تصميم برامج ليس برنامجا فحسب، يجسد طرق واساليب تنشيط القطاع الزراعي بتفصيلاته كافة وعبر ما نمتلك اليوم من قوة اعلامية ضاربة وبمختلف الوسائل، سواء فضائية او حتى محلية او الكترونية او مطبوعات وغيرها فلدينا عشرات القنوات العراقية ولكن لم نرى اي من تلك الوسائل تكترث لاهمية اعادة الهيبة للقطاع الزراعي في العراق.

والاعلام الزراعي في العراق له تجربة مهمة تمتد جذورها للنصف الاول من القرن الماضي حيث طبعت بعض المنشورات والصحف ففي عام 1946 صدر العدد الاول من مجلة الزراعة العراقية وفي الخمسينيات بثت اذاعة بغداد برنامج باسم الارض الطيبة اسبوعي بالإضافة لأغاني تروج للعمل الزراعي وحب الارض وتلفزيون العراق اعطى مساحة للإعلام الزراعي منذ ان كان بالأبيض والاسود عبر لقاءات مع

[1] ليث جليل ابراهيم الحمداني واشواق عبد الرزق ناجي،" هيكل تنظيمي مقترح لإعلام المبادرة الزراعية في العراق، مجلة العلوم الزراعية العراق"، مجلد 47، عدد3، 2016، ص777

[2] المصدر نفسه، ص777-778.

المسؤولين بالقطاع الزراعي والباحثين بالإضافة لأفلام خاصة بكل المحاصيل الزراعية[1]

وكذلك صدرت جريدة صوت الفلاحين عام 1949 وهي صحيفة معنية بالمجال الزراعي كما وصدرت صحيفة صوت المنجل في عام 1951 وتم ملاحظة ان الصحف الخاصة بالفلاحين قليلة ويعود السبب في ذلك الى ان الامية كانت متفشية بشكل كبير وهذا احد الاسباب المهمة التي حدت من انتشار الصحف المتخصصة، لكن هذا لم يمنع صدور الصحف المهتمة بهذا القطاع فقد صدرت عام 1966 صحيفة اسبوعية باسم الفلاح من قبل الاتحاد العام للجمعيات الفلاحية وتعد جريدة صوت الفلاح التي صدرت يوم 1968/9/27 الاطول في تاريخ الصحافة الفلاحية [2]

وخلال فترة السبعينات نشطت السينما الزراعية الريفية عرضا وانتاجا وتمكن قسم السينما الزراعية ضمن دائرة مؤسسة التثقيف والارشاد الفلاحي وتمكن من انتاج عشرات الافلام الزراعية القصيرة وخلال السبعينات برز نشاط ظاهرة المسرح الريفي الفلاح وتم تأسيس فرقة بهذا الخصوص من مجموعة من الفلاحين والهواة واقيم مهرجان المسرح الريفي الاول عام 1972 كما قدمت العديد من العروض المسرحية بالأرياف وشاركت فرقة المسرح الفلاحي ببغداد في مهرجان الشباب العالمي في هافانا عام 1978 بقيادة الفنان الراحل عوني كرومي وفي التلفزيون كان هناك برنامج نصف شهري ثم اسبوعي خاص بالمجال الزراعي وفي النصف الثاني من

---

[1] ينظر:سمير ياس دهش العبيدي،نبذة عن الاعلام الزراعي في جمهورية العراق، اللقاء القومي لمعدي ومقدمي برامج الاعلام الزراعي في الوطن العربي،(تونس: المنظمة العربية للتنمية الزراعية، 2007)،ص110.

[2] ينظر: ا.د.خالد حبيب الراوي، تاريخ الصحافة والإعلام في العراق منذ العهد العثماني وحتى حرب الخليج الثانية (1810-1991)،،ط1،(دمشق:دار صفحات للدراسات والنشر،2010)،ص49.

السبعينات تصدت دائرة الاذاعة والتلفزيون والسينما الوطنية لانتاج 52 حلقة اسبوعية من برنامج الريف الجديد بالتعاون مع وزارة الزراعة [1]

وخلال عام 1986 انتجت اولى حلقة من البرنامج الزراعي بالاعتماد على الكادر الفني والزراعي للهيئة العامة للإرشاد والتعاون الزراعي بدون الحاجة لمساعدة دائرة التلفزيون الوطني وكان البرنامج نصف شهري ثم اسبوعي وفي النصف الثاني من عام 1989 تم انشاء مشروع تطوير برامج الاعلام الزراعي مع منظمة الاغذية والزراعة للامم المتحدة لم يستمر بسبب ظروف العراق وخلال عقد الثمانينات وبناء على توصيات مؤتمر وزراء الزراعة لدول الخليج والجزيرة العربية المنعقد ببغداد قام العراق بإنتاج 39 حلقة من برنامج الارشاد الزراعي الاعلامي عبر مؤسسة الانتاج البرامجي المشترك لدول الخليج العربي ومقرها الكويت اذ اكملت جميع مراحل التصوير لكنها لم تظهر بسبب الظروف المعروف آنذاك[2] وفي التسعينات تم انتاج برنامج المجلة الزراعية وتميز آنذاك. وكذلك كان البرنامج الزراعي ودقائق زراعية ومتابعات الحصاد والتسويق وتحقيقات وندوات تلفزيونية وبرنامج المرشد الزراعي الصباحي للإذاعة وبرنامج (الزراعة الحديثة) تقديم مجموعة من الخبراء الزراعيين وكان يبث يوم الاربعاء عصراً في الساعة السادسة والنصف بعد افلام الكارتون في تلفزيون العراق ومن ضمن البرامج التلفزيونية في تلفزيون بغداد وخاصة خلال التسعينات (الزراعة الحديثة) الذي يعتمد على "الصيغ العملية والاسس العلمية الجديدة التي تتطلبها الزراعة الحديثة كما يقوم بتوجيه الفلاحين من خلال توجيه الارشادات الزراعية عن طريق استضافة عدد من ذوي الاختصاص والتطبيق الميداني ويتناول كل حلقة موضوعا زراعيا معينا يتم التركيز على الشؤون الزراعية المتعلقة به

[1] ينظر: سمير ياس دهش العبيدي،مصدر سابق، ص111.

[2] ينظر:سمير ياس دهش العبيدي،مصدر سابق، ص112.

كافة"[1] والابرز برنامج المجلة الزراعية الذي يعرض وقتذاك على القناة الاولى في تلفزيون العراق قبل الاحتلال واشتهرت خلال تلك الفترة اغنية (ياعشك الكاع) كمقدمة لبرنامج المجلة الزراعية، والمجلة الزراعية يعنى بتقديم "الارشادات الزراعية وطرق استخدام الاراضي الزراعية والاستخدام الامثل لسقي المزروعات وكذلك الارشادات الخاصة بتربية الحيوانات والثروة السمكية والتعرف الى الامراض التي تصيب النباتات والحيوانات وكيفية الوقاية والعلاج منها وهناك وبرنامج الحديقة المنزلية الذي يقدم ارشادات لطرق زراعة الحدائق المنزلية والعامة والاهتمام بها وزراعة الزهور واشجار الظل وتربية الاغنام وتكاثر الاسماك وطيور الزينة ويعنى بالإرشادات المتعلقة بتنظيم هذه الحدائق وادامتها كما كان هناك وبرنامج ارشادات زراعية يوجه ارشادات زراعية عامة للمزارعين وتكون قصيرة ومركزة ويتعرض لبعض القضايا الزراعية الطارئة كحدوث بعض المشاكل الزراعية او بعض الامراض او الآفات الزراعية الموسمية وطرق علاج هذه الامراض"[2].وحاليا هناك مجلات بالعراق وصحف تصدر عن وزارة الزراعة والمؤسسات المعنية بالقطاع الزراعي الحكومي ولكنها خجولة واخبارية انشائية تركز على صياغات اخبارية ونشاطات المسؤولين واقسام تلك المؤسسات فحسب، اما باقي اخبار الزراعة تتوزع على الصحف العامة وعبر وسائل الاعلام المرئي والسمعي وكذلك عبر وكالات الصحافة الالكترونية.

ويمكن القول من خلال ما تقدم بان العلامة البارزة في هذا الامر ان هناك خططاً اعلامية سنوية في بعض البلدان العربية لتفعيل النشاط الزراعي في الصحف والمجلات والتلفاز، ففي السودان مثلا بدأت البرامج الاذاعية تهتم بالقطع الزراعي منذ 1958 عبر برنامج (ركن المزارع) وبالتلفزيون بدأت 1972 مع برنامج (المجلة الزراعية)

---

[1] ناهض ياس العبيدي،البيئة والتلفزيون: كيف نبني برنامجا تلفزيونيا بيئيا،ط1،(عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع،2014)،ص65.

[2] ينظر: المصدر نفسه، ص66.

وبعدها تغير اسمه الى المروج الخضراء وتشتمل البرامج الاعلامية الزراعية في السودان على عدة فقرات منها فقرات اقتصادية ودرامية ومقابلة مسؤول وغيرها وكلها تصب بخدمة القطاع الزراعي وتخصصت السودان باستحداث قناة خاصة بالإعلام الزراعي تحت اسم القناة الخضراء تم انشاء مركز للمعلومات الزراعية بقسم الاعلام والمعلومات بإدارة نقل التقانة والارشاد في السودان ليكون المصدر الرئيس للكوادر الزراعية.وفي السودان ذاتها هناك دائرة تسمى ادارة نقل التقانة والارشاد وهي جهاز يقوم بادارة العمل الارشادي هناك وتنقسم لعدة اقسام ومنها قسم الاعلام والمعلومات ويهدف لزيادة الوعي الزراعي وسط المنتجين والمستثمرين بالقطاع الزراعي وانتاج افلام علمية للمحاصيل والعمل على اصدار منشورات خاصة وانتاج برامج اذاعية وتلفزيونية بالإضافة الى تنظيمه جلسات لمشاهدة افلام فيديو تخص قطاع الزراعة. وهناك (سنابل) برنامج للإرشاد والتوجيه الاقتصادي في السودان وهو برنامج تلفزيوني مهم في مجال الاعلام الزراعي. كما تقدم قناة النيل الأزرق السودانية برنامج (سبت أخضر) يستعرض أهم أحداث الساعة الاقتصادية والزراعية. وكان هناك برنامج شهير بالسودان (الحقل والعلم) يقدمه الراحل نورالدين سيد احمد حضرة الرائد في الاعلام الانمائي والتنموي ويعد هذا البرنامج ركيزة في مجال في النهضة الزراعية بالسودان.كما يقدم في السودان برنامج سهول الخير وهو احد البرامج "الزراعية المتخصصة التي يقدمها تلفزيون ولاية الخرطوم والتي تشمل برنامج حقول وجروف وبرنامج سهول الخير الذي كان يطلق عليه برنامج زرع وزراع،ويستهدف هذا البرنامج المزارعين اذ يقوم بإنتاجه ادارة نقل التقانة والارشاد وهي ادارة متخصصة بتقديم الندوات والنشرات والحلقات والتثقيف الزراعي وذلك بالتنسيق مع تلفزيون ولاية الخرطوم"[(1)] ويهدف برنامج سهول الخير الى "عرض المشاكل الزراعية التي تخص المزارعين وامكانية حلها كما يهدف الى ايصال التقنيات الجديدة الى المزارعين كما

[1] الصادق ناصر الصادق،مصدر سابق ص75.

يتناول نشر المواضيع الزراعية واكساب المشاهدين من المزارعين معارف جديدة في مجالات متعددة تخص الزراعة وتبني القدرات الزراعية تحسينا للأداء وزيادة الانتاج"[1] وممكن خروج هكذا برامج الى الحقول والى الثروة الحيوانية وادخال مشاهد درامية فيها توعية لأهمية الزراعة كما تضمين مشاهد بالدراما والاعمال الفنية فيها ترويج للزراعة وموادها. لذا يجب ان يتم صياغة الرسالة هنا بصورة جذابة ومشوقة ومبهرة تجعل المتلقي يتابعها بشغف ودون ملل. كما لا يمكن تخطي انه من بين الادوار المهمة والاساسية يقدمها الاعلام الزراعي هي عملية توصيل المستحدثات الزراعية التي تأتي من نتائج البحوث العلمية الى المزارعين وتعليمهم واقناعهم بالأخذ بالأساليب والافكار المستخلصة من البحوث العلمية ووضعها موضع التنفيذ الفعلي للعملية الزراعية. وهو ما يقوم به الاعلام الزراعي في السودان على اتم وجه وباهتمام بالغ النظير، وفي السودان صدرت مجلة الزراعة والتنمية في الوطن العربي ومجلة الاستثمار الزراعي.

في مصر هي الاخرى كان الاهتمام كبيراً بوصفها دولة تهتم بالزراعة فتم انشاء قناة مصر الزراعية والهدف الرئيس منها وهو دعم الفلاح المصري، والاهتمام به وحل جميع المعوقات التي تواجهه لزيادة المحاصيل والصادرات الزراعية وتشمل القناة عدة برامج متميزة تتلقى مشاكل الفلاح وتساعده في حلها على الهواء مباشرة مثل برنامج زراعية مباشر وصوت الفلاح، ومن البرامج الميدانية والتي تجوب القرى لمعايشة الفلاح برنامج المندرة وبرنامج شباب في الريف، وهذه البرامج تبث بدعم من مركز المعلومات للصوتيات والمرئيات التابع لوزارة الزراعة. وحسب موقع قاعدة البيانات الزراعية أول وأكبر قاعدة بيانات للمستلزمات والخدمات والمعلومات الزراعية علي شبكة الانترنت فان الهدف الاستراتيجي لقناة مصر الزراعية هو: دعم جهود وزارة الزراعة لزيادة

[1] المصدر نفسه، ص75.

الانتاج الزراعي وتحقيق الأمن الغذائي والمساهمة في تحسين جودة الحياة الريفية، اذ ان الاعلام الزراعي يزداد يوما بعد يوم بسبب التحولات الكبرى في ميدان المبادلات التجارية للمواد الغذائية وقناة مصر الزراعية تستهدف نحو 20 مليون مصري على الأقل يعملون في القطاع الزراعي بصورة مباشرة وغير مباشرة. وفي مصر كذلك تقوم وزارة الزراعة بانتاج برامج زراعية وحلقات تلفزيونية باسم سر الارض وحلقات اذاعية باسم ارضنا المحروسة تدمج الجانب المعلوماتي مع الدراما لانتاج هكذا برامج. وهناك برامج برامج تلفزيونية زراعية مهمة في مصر مثل برنامج اللون الاخضر وهناك في مصر مجلات المراعي وعالم الدواجن ومجلة نبات وريحانة ومجلة الحصاد ومجلة المجلة الزراعية الصادرة عام 1958 شهرية عن مؤسسة دار التعاون مصر ومجلة الزراعيين عام 1965 وهي شهرية عن نقابة الزراعين مصر والمجلة المصرية للاقتصاد الزراعي الصادرة عام 1991 وهي ربع سنوية عن الجمعية المصرية للاقتصاد الزراعي ومجلة عمال الزراعة عام 1993 وهي اسبوعية عن النقابة العامة للعاملين بالزراعة والري ومجلة شمس الزراعة الصادرة عام 2000 وهي اسبوعية خاصة، اما الصحف فصحيفة مصر الزراعية وصحيفة المزرعة، وغيرها من الصحف والمجلات.

وفي سوريا مثلا يصدر شهريا اصدار بعنوان (ملف الزراعة والمعلوماتية في الصحف المحلية) عن المركز الوطني للمعلومات والتوثيق الزراعي في وزارة الزراعة والاصلاح الزراعي ويتضمن المواضيع المنشورة طبق الاصل في الصحف والمتعلقة بقطاع الزراعة كذلك يصدرون مجلة زراعية متخصصة منذ عام 1990 كما تقوم دائرة البرامج الاذاعية والتلفزيونية بإنتاج افلام زراعية وبرامج تلفزيونية واذاعية بالتعاون مع المؤسسة العامة للسينما في سوريا حيث يمتلكون اكثر من 200 فيلم ارشادي يبث من خلال التلفاز حول عالم الزراعة وفي برنامج الارشاد الزراعي ونحو زراعة افضل ومئات الحلقات الاذاعية عبرات الفقرات الصباحية والمسائية بالإذاعة كما يسهم المسرح الشعبي بعروض من اجل ايصالها بطريقة سهلة للفلاحين ويجول

المسرح بالقرى والجمعيات الفلاحية[1]. كما تقوم وزارة الزراعية والاصلاح الزراعي وبالتعاون مع التلفزيون السوري بتقديم برنامج عالم الزراعة.

وعلى مستوى دولة الاردن فيؤدي التلفزيون الاردني "بصفته اعلاما رسميا دوره في خدمة القطاع الزراعي من خلال برامجه التي تهتم بالزراعة والمزارعين وابراز وتسليط الضوء على اهم المبتكرات الزراعية على صعيد التقنيات الزراعية الحديثة لانها تشكل عنصرا اساسيا في عملية التنمية المستدامة وهي وسيلة فاعلة ومؤثرة في زيادة وتحسين الانتاج الزراعي، واحدى وسائل معالجة بعض مشكلات عناصر الانتاج"[2] ويقوم التلفزيون الاردني وبالتعاون مع وزارة الزراعة على انتاج عدة برامج تلفزيونية تخص القطاع الزراعي ويقدم كذلك برنامج ارضنا الطيبة الذي يهدف الى "رفع كفاءة الزراع للنهوض بالانتاج الوفير من خلال طرح مضامين متعلقة باستغلال الاردن استغلالا صحيحا وكذلك التعرف الى المحصولات الزراعية في مواسمها المختلفة والاهتمام بالمحاصيل الصناعية التي لها مردودات كبيرة في عملية التنمية الشاملة"[3] ويتحدث مسؤول برامج الزراعة والهيئة والوثائقيات في تلفزيون الاردن المهندس حسن محمد الحواتمة ويقول "قبل اقوام خلت كانت مشكلة تسويق وتصريف المنتجان الزراعية مشكلة كبرى ومعضلة عظيمة تعترض تقدم القطاع الزراعي ونمائه،سلطت البرامج التلفزيونية الزراعية اضواءها على هذه المشكلة لايجاد الحلول التقينا المزارعين والذين في الغالب ما يتذمرون ويشكون والتقينا المسؤولين وصناع القرار وبخاصة وزارة الزراعة ومؤسسة التسويق الزراعي، عجزت الوزارة الى حد بعيد ومعها

---

1 ينظر: د.محمد العبد الله،الاعلام الزراعي في الجمهورية العربية السورية، اللقاء القومي لمعدي ومقدمي برامج الاعلام الزراعي في الوطن العربي،(تونس: المنظمة العربية للتنمية الزراعية، 2007)،ص108.

2 حسن ابو عساف، مصدر سابق، ص ص1-2.

3 ناهض ياس العبيدي،مصدر سابق، ص 65-66.

مؤسسة التسويق عن حل المشكلة بشكل سليم. في احد الايام اتصل بي احد المزارعين وقد حصل قبل شهر على شهادة الدكتوراه في الزراعة وطبعا كان الاتصال في عام 1997 انه احد مزارعي الاغوار الاردنية،ذهبت اليه ومعي الكاميرا والطاقم بثت الحلقة وبث اللقاء مع ذلك المزارع لقد حلت مشكلة التسويق بطريقته الخاصة ابرم عقودا مع زبائن في هولندا عرف ماذا يريدون وكم باستطاعته ان ينتج والوقت الذي ينتج فيه"[1]

ومديرية التوعية والاعلام الزراعي في الاردن قد انجزت إنتاج (133) فيلماً تلفزيونياً من عام 1999 – 2013 في مواضيع زراعية مختلفة واقامة مهرجان الزيتون منذ عام 2000 ومهرجان الاغوار منذ عام 2002 وطباعة كتيبات تخص مواضيع زراعية متنوعة بمعدل 20 موضوعاً سنوياً والتعاون مع التلفزيون الأردني ببرنامج (يوم جديد) والتعاون مع الاذاعة الاردنية ببث حلقات زراعية صباحية اضف لذلك طباعة دليل المزارع سنويا منذ عام 1998 كما تم اقامة معرض الرمان الاول عام 2008.

وتعد السعودية واحدة من اهم البلدان في مجال دعم الاعلام الزراعي فقد قامت السعودية "بتطوير جهاز الاعلام الزراعي بوزارة الزراعة والحقت به نخبة من خيرة المختصين الزراعين والقادرين على العمل في مجال التوعية والاعلام الزراعي وذلك بغرض توجيه وارشاد المزارعين والمنتجين الزراعين لأفضل الطرق الزراعية وانجح الوسائل للوصول الى مستويات متقدمة من الانتاج باقل التكاليف.....كما وفرت الوسائل الممكنة والمتاحة فعملت على ايجاد وتامين الاجهزة والمعدات الاعلامية التي تمكنها من مباشرة دورها الاعلامي على الوجه الاكمل وعملت على اعداد وانتاج

---

[1] حسن محمد حواتمة، دور الاعلام الزراعي في استقطاب القطاع الخاص للاستثمار في المجال الزراعي في الوطن العربي، اللقاء القومي لمعدي ومقدمي برامج الاعلام الزراعي في الوطن العربي،(تونس: المنظمة العربية للتنمية الزراعية، 2007)،ص63.

العديد من المطبوعات الارشادية...بالإضافة الى ذلك فان وزارة الزراعة تقوم بأعداد ندوات تلفزيونية في هذا المجال تستضيف فيها العديد من الخبراء والمتخصصين الزراعيين كما يجري في استوديوهات الوزارة انتاج افلام زراعية ارشادية لهذا الغرض تبث عبر القنوات التلفزيونية الرسمية"[1]

كما ان وزارة الزراعة السعودية وحصرا على وزراتها ولدعم مسيرة الاعلام الزراعي فقد استحدثت ادارة للعلاقات العامة والاعلام الزراعي تهدف لتحقيق التفاهم المشترك بين الوزارة والجمهور من خلال عمليات اتصال مستمرة تتمثل بوضع خطط متعلقة بنشاطات اعلامية وتنشيط الحملات والبرامج الاعلامية التي تخدم ارشاد المزارعين واعداد واصدار المطبوعات التي تهدف توعية وارشاد المزارعين والمستثمرين بهذا القطاع والاشراف على اعداد التصريحات والردود بوسائل الاعلام والتوثيق الاعلامي واعداد المواقع الاعلامية بتقنيات حديثة ونشرها عبر موقع الوزارة الكترونيا وعقد الندوات واللقاءات بالإذاعات والصحف كما وفرت مختصين بهذا المجال للتوعية الاعلامية المختصة ومعدات اعلامية[2] واهم تجربة بالإعلام الزراعي السعودي هو انشاء قناة زراعية فضائية وتعد قناة الزراعة قناة سعودية المنشأ عربية الهوية، تهتم بالزراعة والغذاء على مستوى العالم، على الرغم من ان باكستان سبقتها في هذه التجربة. ويقول (حمد الفواز) المدير العام للقناة أن من أهداف القناة: تقديم خدمة إعلامية إلى جميع أطياف المجتمع وربط الزراعة بالمشاهدين في حياتهم

---

[1] فهد بن ناصر الميمون،الاعلام الزراعي والمائي في المملكة العربية السعودية،، لقاء خبراء مياه واعلام لاعداد حملات توعية مالية لدول اقليم شبه الجزيرة العربية، (الخرطوم:المنظمة العربية للتنمية الزراعية: 2008)،ص105.

[2] ينظر:فهد بن ناصر الميمون،لاعلام الزراعي في المملكة العربية السعودية، اللقاء القومي لمعدي ومقدمي برامج الاعلام الزراعي في الوطن العربي،(تونس: المنظمة العربية للتنمية الزراعية، 2007)،ص94.

الخاصة، وترشيد استهلاك المياه المستخدمة في مجالات الزراعة والحفاظ عليها من خلال طرق الري الحديثة، إلى جانب نقل الخبرات بين مزارعي المملكة فيما بينهم ومن ثم مزارعي الوطن العربي لكي تغدو الزراعة العربية كقرية واحدة. اما على مستوى المجلات فقد صدرت اول مجلة زراعية عام 1954 في السعودية المجلة الزراعية وتضم 64 صفحة وهناك عدة صحف ومجلات اخرى في السعودية وبرامج مختصة بالزراعة ومنها المجلة الزراعية الفصلية ونشرات وادلة زراعية متخصصة موجهة للقطاع الزراعي، وبرامج اذاعية ومن اشهرها الارض الطيبة وتم تحويلها لاحقا الى ارضنا الخضراء ويبث اسبوعيا في اذاعة السعودية الرسمية. وايضا برامج تلفزيونية مثل ارضنا الخضراء تقوم بأعداده وزارة الزراعة واولى حلقاته كانت عام 1981 ويناقش مختلف القضايا الزراعية، بالإضافة الى الادلة الزراعية ومنها دليل الاستزراع السمكي في المملكة العربية السعودية ودليل البيوت المحمية كما تقوم وزارة الزراعة وبالتعاون مع تلفزيون السعودية بانتاج ندوات ولقاءات تلفزيونية للترويج لمواضيع القطاع الزراعي كما انشات وزارة الزراعة مركزا اعلاميا لها للتواصل بالمعلومات والبيانات والاحصائيات مع المختصين بالقطاع الزراعي وكذلك للتنسيق مع وسائل الاعلام لتغطية النشاطات الزراعية، وهناك كذلك ما يسمى بالمفكرة الزراعية التي تحتوي على مفكرة ارشادية باكثر من 400 صفحة فيها مواعيد الزراعة خلال المواسم ولمختلف المحاصيل بالإضافة لمعلومات في مجال الثروة السمكية والحيوانية كما تسهم الصحف والاذاعات والتلفاز بأهمية المياه والترشيد فيه والحفاظ على البيئة وكل هذا باطار الاعلام الزراعي.

وعلى مستوى فلسطين فثمة مميزات للتجربة الاعلامية الزراعية في فلسطين تتمثل في ان مناطق فلسطين مساحات صغيرة فتم تغطيتها كلها ووصلت المادة الاعلامية الزراعية لكافة المناطق والميزة الثانية ان جميع العاملين بالإعلام الزراعي في الوزارة هم مهندسون زراعيون من مختلف التخصصات وهذا ينتج عمل اعلامي

زراعي متقدم لإلمام المهندس بكل الجوانب الفنية وقدرته على ايصال رسالته الارشادية بمهنية[1] ومن البرامج المهمة برنامج اليومي محطات زراعية عبر اثير صوت فلسطين والمجلة الزراعية الأسبوعية عبر صوت فلسطين وتقدم كذلك مشاهد تمثيلية ارشادية وغيرها.

وفي سلطنة عمان تخصص جريدة عمان والوطن والشبيبة صفحات اسبوعية بالتعاون مع دوائر الاعلام في الوزارات المعنية تتناول فيها "القضايا المتعلقة بالمياه وابراز المشاريع الحديثة التي تدعو الى ترشيد استهلاك المياه في كافة جوانب الحياة حيث تقوم وزارة الزراعة من خلال صفحاتها الاسبوعية (الزراعة في جريدة عمان وثروتنا في جريدة الوطن وعطاء الارض في جريدة الشبيبة) التي تصدرها دائرة الاعلام التنموي باستعراض قضية المياه بمختلف الفنون الصحفية"[2] وهناك برنامج ارضنا الطيبة تعده دائرة الاعلام التنموي بوزارة الزراعة العمانية بالتعاون مع اذاعة سلطنة عمان وهو اسبوعي يتحدث حول قضايا التصحر والبيئة والمياة كما قامت وزارة الزراعة باعداد وانتاج افلام وثائقية ومشاهد درامية تكرس الاهتمام بالقطاع الزراعي وقضايا الحفاظ على الثروة المائية.وكذلك الاهتمام ذاته بالكويت وبدرجة اقل في قطر.

اما في اليمن وفي عقد الثمانينات على وجه التحديد تم تأسيس "قسم الاعلام الزراعي ضمن ادارة الارشاد بالإدارة العامة للشؤون الزراعية وفي منتصف عقد الثمانينات تم تطوير القسم الى ادارة الاعلام الزراعي وتم تأسيس اول استيديو لإنتاج

---

[1] ينظر:كمال قاسم زربا، اعداد وتقديم البرامج الزراعية من خلال وزارة الزراعة الفلسطينية، اللقاء القومي لمعدي ومقدمي برامج الاعلام الزراعي في الوطن العربي،(تونس: المنظمة العربية للتنمية الزراعية، 2007)،ص142.

[2] هلال بن سالم بن حمد الزيدي،دور الاعلام في التوعية والارشاد المائي في السلطنة، لقاء خبراء مياه واعلام لاعداد حملات توعية مالية لدول اقليم شبه الجزيرة العربية، (الخرطوم:المنظمة العربية للتنمية الزراعية: 2008)، ص134.

البرامج التلفزيونية الزراعية تابع لإدارة الاعلام الزراعية بوزارة الزراعة والري حيث تم البدء بانتاج البرامج التلفزيونية الزراعية بشكل متكامل من قبل ادارة الاعلام الزراعية وفي عام 1996 تم انشاء المركز الوطني للإعلام الزراعي"[1] ومن البرامج التي قام بإنتاجها ارضنا الطيبة وافلام تلفزيونية كذلك اصدار مجلة الافاق الزراعية وانتاج برامج توضح الحلول للمياه ومن زوايا مختلفة ووضعت الحلول من خلال الافلام. وتم انتاج فلاشات وسكيجات درامية قصيرة للتعريف بأهمية الحفاظ على المياه والتعريف بوسائل الري. وايضا كان هناك في اليمن في السبعينات برنامج اذاعي (المجلة الزراعية/فترة الريف). كما مارس الاعلام الزراعي في اليمن دوره بإيضاح الخطورة بالاستنزاف الجائر للمياه الجوفية وضرورات ترشيد استخدامها وهناك برنامج تلفزيوني عن أهم النباتات العطرية والطبية في اليمن عكفت على تقديمه وزارة الزراعة والري ممثلة بالإدارة العامة للإرشاد والتدريب الزراعي عام 2015 وهو برنامج تلفزيوني تنموي وترويجي في المجال الزراعي (كنوز الأرض2) والذي يتضمن حلقات تعريفية حول أهم النباتات الطبية والعطرية الموجودة في اليمن عبر قناة اليمن الفضائية ويهدف الى التعريف بخصائص كل نبات وكذا التعريف بالفوائد العلاجية والاقتصادية للنبات وكذا التشجيع على زراعته والبرنامج ممول من صندوق تشجيع الإنتاج الزراعي والسمكي.

في مجال التلفزيون في الامارات تم تقديم العديد من البرامج المتعلقة بالقطاع الزراعي في تلفزيون ابو ظبي وقناة الشارقة وتلفزيون دبي وكذلك في مجال الاذاعة قدمت برامج في إذاعة دولة الامارات في ابو ظبي تحت مسمى ارضنا الخضراء ولاكثر من 300 حلقة حلقات توعية للمزارعين بالاضافة الى التعاون بين الاعلام الزراعية وقطاع

---

[1] صالح العماد، دور الاعلام الزراعي في التوعية المائية بالجمهورية اليمنية، لقاء خبراء مياه واعلام لاعداد حملات توعية مالية لدول اقليم شبه الجزيرة العربية، (الخرطوم:المنظمة العربية للتنمية الزراعية: 2008)، ص170.

الشؤون الزراعية باخراج مواضيع تتعلق بقطاع الزراعة ونشرها بالصحف ونشرات اخرى وكذا الامر بالنسبة للبحرين ايضا ثمة اهتمام بعملية النشر حول القطاع الزراعي ولكن بدرجة اكثر تواضعا من قريناتها وكان يذاع بالبحرين برنامج اذاعي الارض الخضراء ويعد وسيلة اتصال ما بين الاعلام الزراعي والمزارعين كان ذلك عبر اذاعة مملكة البحرين اواسط السبعينات.

وهذا الاهتمام ليس على مستوى البلدان العربية ففي باكستان كما ذكرنا قناة فضائية زراعية وفي كينيا يقدم برنامج (هذا الصباح) يشجع على الزراعة والهدف منه جذب الشباب للزراعة بعد ان هجروها. يشارك في البرنامج أربعة شباب من كينيا وتنزانيا ينتمي المشاركون لخلفيات لا تتعلق بالقطاع الزراعي، ويمنح كل متسابق هكتارا واحدا ليزرعه بالخضراوات التي يختارها وذلك بعد تزويده بالبذور اللازمة يقوم كل مشارك برعاية حقله والاهتمام به وصولا إلى مرحلة الحصاد وتمنح الجائزة الكبرى وقيمتها عشرة آلاف دولار أميركي إلى صاحب الحقل الذي يحقق أكبر إنتاجية. وتسعى الهند في مجال تخطيطها لبرامج التنمية الاقتصادي بوضع خطط منذ عام 1951 تهدف لزيادة الوعي لدى جماهيرها في تحقيق الاهداف القومية ويأتي ذلك عبر توظيف العديد من المضامين الاذاعية في تحقيق هذا الهدف ومنها عن طريق الاعلانات في مجال التنمية الزراعية واستحداث اساليب جديدة تخص الواقع الزراعي.

كل هذا يدلل ان الاعلام الزراعي يسهم بالتوعية نحو زيادة الانتاج والامن الغذائي وتسهيل عملية اتخاذ القرارات الخاصة بالقطاع الزراعي من خلال توفير المعلومات ونشر ثقافة تبني التقنيات الزراعية والوسائل التي تزيد الانتاج كما يجب على الاعلام الزراعي نشر نتاجات اساتذة كليات الزراعة في البلد وبصورة مبسطة، لزيادة الثقافة لدى المشتغلين بهذا المجال رغم ان هناك معوقات تواجه الاعلام الزراعي والتي منها محاباة المسؤولين من الاعلامين وعدم الدخول لجوهر المشاكل لحلها. كما يتناول الاعلام الزراعي افضل الطرق العلمية لتربية الماشية ويحث المربين

على ضرورة الرعاية الصحية السليمة لقطعانهم واهمية التعاون مع الفرق البيطرية بعمليات التلقيح وهذا كله يمد يد العون للقطاع الفلاحي بما يؤدي الى زيادة الانتاج وخدمة الاقتصاد الوطني. لذا يجب ان يكون فريق عمل مشترك من نقابة المهندسين الزراعين وكليات الزراعة ووزارة الزراعة ونقابة الصحفيين لوضع خطة عمل اعلامية باتجاه تحقيق كل القيم والابعاد التي نبحث عنها في القطاع الزراعي عربيا. ايضا نحتاج برامج تلفزيونية بخصوص التوضيح حول علم التغذية عن طريق خبراء ومختصين كما اكرر بانه يجب على بالإعلام الزراعي استخدام الكلمات البسيطة المتداولة بالوسط الريفي او الزراعي والتركيز على الجوانب العملية اكثر من النظرية.

والاعلام الزراعي وبخاصة عبر التلفاز معني بدرجة كبيرة في تسويق المنتجات الزراعية، فثمة دراسة تناولت تأثير وسائل الاعلام عبر الاعلانات التلفزيونية التجارية على في الترويج التجاري للأغذية والسلوك الغذائي للمراهقات في السعودية، وضرورة وضع المحتوى الاعلامي تحت طائلة الرقابة وبخاصة الاعلانات التي تسوق للأغذية[1] كما اثبتت عدة دراسات ان تعرض الأطفال والمراهقين "لأجهزة التلفزيوني ومداومتهم مشاهدة بعض البرامج قد يؤدي الى تكوين سلوك معين لديهم بسبب تأثير العديد من البرامج ومقدميها......هذا بالإضافة الى تعرضهم للإعلانات التجارية المغرية التي تروج للأطعمة والمشروبات غير الصحية مما يؤثر على سلوكهم ونمطهم الغذائي" [2]

ولأهمية الاعلام الزراعي في تنشيط القطاع الزراعي فقد عقدت المؤسسات المعنية العديد من الندوات والمؤتمرات والملتقيات حول دور الاعلام الاقتصادي بالقطاع الزراعي، ففي تونس وتحديداً عام 2007 بدأت اعمال ملتقى عربي لمعدي ومقدمى برامج الاعلام الزراعي في الوطن العربي بهدف بلورة افاق التعاون والتنسيق

---

[1] ينظر: الهام الجعلي،"اثر الاعلام والاعلان في الترويج التجاري للاغذية على السلوك الغذائي للمراهقات بمدينة جدة" المجلة الصحية لشرق المتوسط،المجلد 22 العدد 9،.(السعودية)، ص662.

[2] المصدر نفسه،ص663.

بين المنظمة العربية للتنمية الزراعية واجهزة الاعلام العربية العاملة في المجال الزراعي .وتشرف على الملتقى المنظمة العربية للتنمية الزراعية وانطلقت عام 2009فعاليات الندوة العربية المتخصصة في مجال الإعلام الزراعي في جنزور(ضاحية غرب طرابلس ليبيا) تحت شعار (دور الإعلام الزراعي في الأمن الغذائي وتفعيل التكامل العربي) وينظمها إتحاد الفلاحين والتعاونيين الزراعيين العرب بالتعاون مع أكاديمية الدراسات العليا الليبية والنقابة العامة للفلاحين والتعاونيين الزراعيين الليبيين ومركز الإرشاد الزراعي باللجنة الشعبية العامة الليبية للزراعة والثروة الحيوانية والبحرية وجهاز استثمار مياه النهر الصناعي العظيم. واحتضنت أكاديمية الدراسات العليا بالعاصمة الليبية طرابلس عام 2010 اعمال الندوة العربية حول الإعلام الزراعي التي حملت عنوان (دور الإعلام الزراعي في تحقيق الأمن الغذائي وتفعيل التكامل العربي)، واطلقت وزارة الزراعة أول جائزة وطنية للإعلام الزراعي المتخصص وذلك على هامش المعرض الزراعي السعودي لعام 2011، وتدعمها شركة أراسكو. وعقدت كلية الزراعة بجامعة الفيوم المصرية ندوة عام 2017حول (دور الإعلام الزراعي في خدمة قضايا التنمية الزراعية) بالتعاون بين جمعية المزارع المصري واقيمت ورشة عمل حول واقع الإعلام الزراعي في فلسطين نظمتها كلية الزراعة في جامعة الخليل بالتعاون مع راديو علم لطلبة الإرشاد الزراعي، كما ناقش الملتقى العربي الأول الذي تعقده المنظمة العربية للتنمية الإدارية التابعة لجامعة الدول العربية، بالتعاون مع الجامعة البريطانية بالقاهرة، والمجلس القومي للمرأة، عام 2017 دور الاعلام الزراعي في النهوض بالاقتصاد العربي، من خلال لجنة البحث العلمي تحت عنوان (المنظومة التكاملية لإدارة الابتكار والإبداع وأثرها على التنمية الاقتصادية:القطاع الزراعي والصناعات الغذائية).

وعلى مستوى الدراسات العلمية فهناك العديد من الدراسات التي كتبت ومن بينها دراسة عثمان احمد عطية (دور الاذاعة المسموعة والمرئية بمشروع الجزيرة في

نشر الافكار والاساليب الزراعية بين مزارعي المشروع في جمهورية السودان الديمقراطية) عن كلية الزراعة بجامعة الإسكندرية –1976 ودراسة امنة الطيب عبد الرحمن، دور تليفزيون الجزيرة في التنمية الزراعية: دراسة تحليلية بالتطبيق على برنامج الجزيرة الخضراء الفترة 1996 - 1998(جامعة ام درمان الاسلامية، كلية الاعلام، السودان) عام2001، وهناك دراسة ماجستير بعنوان دراسة تحليلية للإعلام المرئي المحلي وعلاقته بالمشكلات البيئية الزراعية في محافظة الجيزة للباحثة الشيماء محمد سيد عطية سلام عام 2012 وايضا دراسة حول دور التليفزيون كوسيلة اعلامية في نشر الاعلام الزراعي بالريف المصري: دراسة تطبيقية على البرامج الريفية بتلفزيون جمهورية مصر العربية لنرجس حلمي بباوي التي خرجت بنتيجة وهي ان نقل المضمون الصعب في البرامج الريفية يكون اكثر فاعلية حينما يتم عرضه مرئيا عن طريق التلفاز فيكون فعال في نشر الاعلام الزراعي عطفا على المقدرات الصوتية والصورية للتلفاز بنقل المضمون. وغيرها من الامثلة والتطبيقات التي تدلل على دخول الاعلام الزراعي بقوة في مجالات الحياة وتنشيط القطاع الزراعي بتفاصيله كافة وهو الامر الذي يستدعي اهتماماً بالغاً من المعنيين اذ ما ارادوا التطور والتقدم لهذا القطاع بوصفه يشكل عصب مهم لاقتصاديات العديد من البلدان العربية.

الفصل العاشر

الإعلام الدوائي

كل متابع للسوق العربية سيدرك تماما ان قطاع صناعة الادوية وترويجها وبيعها اصبح دون ادنى شك يخضع للمعايير الاقتصادية للبيع وبدأت المفاهيم الصحية تتنازل لصالح المفاهيم الاقتصادية وهذه حقيقة يمكن ان يدركها كل مواطن عربي وبخاصة في بلداننا النامية والعراق اوضح مثال على ذلك فالأدوية حسب تعريف (غوسلين) بانها سلع استهلاكية موجهة الا ان المنتج الدوائي من السلع الضرورية ولكن غير المعمرة يستخدم مرة او مرات عدة فقط ولعل اول اشتباك وتداخل يتعلق بمجال الادوية والمجال الصحي هو ان التوعية الصحية من المهام التي ينبغي لوسائل الاعلام ان تقوم بها لأنها قادرة على احداث الوعي وتحسين المستوى الصحي ودفع المضار عن الانسان وتوجيهه باتجاه السلوك السليم[1] ولكن هذا لا يغفل حقيقة ان الاعلام الدوائي يتميز ان من يمارسه صيدلاني حصراً واعني عملية الاعلام عن الدواء اما عمليات الشراء والبيع قبل الوصول الى المستهلك (المريض) فهي تخضع لعدة معايير تشتبك مع الجانب الاقتصادي في العديد من الجوانب كما سنوضح لاحقاً وهو الامر الذي دعانا لاختيار الاعلام الدوائي ضمن منظومة الاعلام الاقتصادي بوصف الدواء اصبح سلعة اقتصادية اذ انه بالنسبة للصناعة الدوائية فان دوافع التسويق فيها " لا تختلف كثيرا عن دوافعه في بقية الصناعات من ناحية الحفاظ على البيئة والرغبة في الاستجابة لتطلعات مستهلكي الادوية وعلى رأسها الحصول على ادوية تجمع بين الفعالية في العلاج والامان"[2] وهذه الدوافع هي عينها التي تنطبق على بقية الصناعات وهو الامر الذي يدفع باتجاه كون الادوية سلعاً يتم التعامل معها على وفق الاشتراطات

---

[1] ينظر: مصعب عبد السلامة المعايطة،دور التلفزيون الاردني في التثقيف الصحي دراسة في برنامج صحتك بالدنيا، رسالة ماجستير باشراف الاستاذ الدكتور عبد الرزاق الدليمي،(الاردن:جامعة البترا: كلية الاداب والعلوم،قسم الصحافة والاعلام،2013-2014)،ص34.

[2] د.اولاد زاوي عبد الرحمن،"واقع التسويق الدوائي الاخضر في مجمع صيدال الجزائر"،مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، (الجزائر)، عدد 12 لسنة 2014، ص123.

الاقتصادية من بيع وشراء وتسويق وترويج للمنتجات وعلاقة الاعلام بهذه الصناعة المهمة والضرورية والدائمة والمستمرة بحياة جميع الشعوب والمجتمعات. فالدواء سلعة استراتيجية ضرورية لا يمكن الاستغناء عنها هذا من باب التداخل مع المجال الاقتصادي وبالتالي ينتج عن ذلك ضرورة اعلام المستهلك بماهية الدواء وهذا هو التداخل من الناحية الاعلامية وبالتالي ان هذه السلعة لها مجالان احدهما يتمثل بالتعاملات الاقتصادية من بيع وشراء والاخرى تتعلق بضرورات اعلام المستهلك عن هذا الدواء وبطرق الاعلام المتنوعة منها ما هو صيدلاني دوائي طبي بحت ومنها ما هو اعلامي كما سيأتي ذكره اذ يعد البعض عدم اعلام المستهلك تدليسا كما ان اعلام المستهلك بفكرة الدواء واستخداماته يأتي حفاظا على سلامة المستهلك من الضرر الصحي وغيره وبما ان السوق الدوائية لا تختلف بجوهرها عن اسواق المنتجات الاخرى هذا لا يمنع ان يكون لها "خصوصية معينة وهي ان المؤثر في عملية الشراء ليس المستهلك النهائي بل ان هذا المستهلك ليس له اية صلاحية او حتى رأي في موضوع شراء الادوية خاصة تلك الادوية العلاجية التي لا يمكن صرفها الا بوصفة طبية هنا ان صاحب القرار يقوم بتحديد نوعية الادوية التي يأخذها المستهلك وهو واصف الدواء"[1]. لكن هذا لا يمنع الشركات المنتجة للدواء من ان تواصل حملاتها الاعلامية والتسويقية حتى ترسخ علامتها لدى المستهلك وتكسب شهرة هذا حسب رؤيتهم هم كشركات منتجة للأدوية اما حسب الرؤية الاعلامية فيجب الاعلام عن المنتج بكافة حيثياته فلا يمكن نشر اعلانات دوائية تضر بصحة (المرضى/المستهلكين) فهذا يخالف معايير اخلاقيات الاعلان اذ ان "معظم المجلات المرموقة تمتلك صحفيا محترفا يقوم برفض نشر اي اعلان عن منتجات دوائية غريبة او مشكوك فيها او مبالغ في تقديمها

---

[1] قريشي خولة، اثر التسويق الصيدلاني على السلوك الوصفي للطبيب، رسالة ماجستير باشراف الدكتورة حليمة السعدية قريشي،(الجزائر:جامعة قاصدي مرباح،كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير ،قسم العلوم التجارية،2016-2017)،ص28.

وعرضها"[1] وهناك نوع يسمى الاعلان الصحي" يقصد بها اعلانات المستشفيات والادوية والمستحضرات الصيدلانية والاجهزة الطبية"[2] وكل هذه الامور تؤكد قدم الاعلان الدوائي اذ تشير المصادر التاريخية بهذا الصدد الى ان اعلانا عن الدواء ظهر في انكلترا سنة 1665 ايام انتشار الطاعون.ولعل واحدة من المشاكل التي واجهتنا كإعلاميين هو ان الساحة الإعلامية تشهد مؤخرا وعبر وسائلها المختلفة الفوضى فيما يتعلق بالإعلانات والبرامج التي تتناول تشخيص الأمراض وأنواع الأدوية ومساحيق التجميل والأعشاب الطبية، وهذه تلحق الضرر بالمستهلكين وتفلت من مقص الرقيب مما يستدعي تدخلاً اعلاميا صريحاً لإيقاف كل اعلانات الترويج لمنتجات غير خاضعة لمعايير الانتاج الدوائي وكمثال على ذلك ما نراه من إعلانات بعض الأدوية الخاصة بالرشاقة او وزيادة الوزن والتجميل والتنحيف وغيرها اذ يجب على الاعلام الدوائي ان يعلن كيفية تناول الدواء وحتى صحية بعض المواد والسلع حتى لا يقع في فخ ترويج سلع ومنتجات تضر من صحة وحياة المستهلكين (الجمهور المتابع لتلك الوسيلة او هذه) وهو الامر الذي يضعف ثقة الناس بهذه الوسائل الاعلامية.

وشركات الادوية لم تقف مكتوفة الايدي ازاء ابتكار عمليات ترويج وتسويق لمنتجاتها وبالتالي في بداية الثمانينات وبوقت مبكر من القرن الماضي بدأت "شركات الادوية العالمية بالبحث عن وسيلة بديلة لتسويق الادوية فكان البديل من خلال

[1] دحمان ليندة،التسويق الصيدلاني حالة مجمع صيدال، اطروحة دكتوراه باشراف العمري العربي،(الجزائر:جامعة دالي ابراهيم، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسسير،2009-2010)، ص310.

[2] هدى اسماعيل جبرائيل العيسى،الانماء الثقافي والاعلانات التجارية على قناة ام بي سي وان خلال نشرة الاخبار،رسالة ماجستير باشراف الاستاذ الدكتور عصام سليمان الموسى،(الاردن:جامعة الشرق الاوسط: كلية الاعلام، 2011)، ص42.

الاعلان المباشر للزبائن من دون مشورة الطبيب وتحت سيطرة الصيادلة"[1] وفي عام 1997 اعطت ادارة الاغذية والعقاقير الامريكية الاهتمام الكبير للإعلان المباشر وبالرغم من التغيير بالسوق العالمية بمجمل تسويق الادوية الا ان بلدان الشرق الاوسط تحاول ان تقف بالضد من مفهوم الاعلان المباشر الا ان دخول الوسائل الحديثة بالنشر كالأنترنت وبخاصة مواقع التواصل الاجتماعي اصبح الترويج سهلا للأدوية وبالإمكان حدوث عملية بيع وشراء الدواء بوساطة ترويجية تسويقية افتراضية عبر الانترنت دون اي رقيب حتى بات المستهلك للدواء (المريض) يستسيغ مثل هذه التعاملات مع موجة العولمة والتسويق الالكتروني التي اجتاحت كل البلدان وكل السلع وكل مفاصل الحياة وجراء كل هذا عدت صناعة الادوية ضمن مضامير الصناعة بل واكبرها بسبب العائدات الكبيرة التي تجنيها هذه الصناعة التي لم ولن تتوقف في اغلب البلدان المصدرة للأدوية فتعد اليوم صناعة الادوية من "اكبر الصناعات في العالم بسبب العائدات ففي العام 2010 كانت المرابح لشركة جونسون اند جونسون 61،5 مليار دولار في جميع انحاء العالم "[2] رغم ذلك فتعود عمليات الاعلان عن الادوية الى سنوات سابقة قبل انتشار الانترنت بصورة كبيرة بوجهها الحالي فسنة 1981 "اول دواء يعلن عنه في المجلات والصحف المطبوعة في الولايات المتحدة الامريكية وسنة 1982 طلبت ادارة الغذاء والدواء الامريكية متطوعين لسؤالهم عن الاعلان المباشر للزبائن وصرحت الادارة عام 1985 بإمكانية الاعلان بشرط ذكر المخاطر والاعلان يكون

---

[1] رامي عطا محمد الخطيب،اثر الاعلان الدوائي المباشر للزبائن على قرارتهم الشرائية،رسالة ماجستير باشراف الدكتور حمزة خريم،(الاردن:جامعة الشرق الاوسط:كلية الاعمال،قسم ادارة الاعمال،2012)،ص2.

[2] المصدر نفسه، ص11

حصرا بالإعلانات المطبوعة وسنة 1997 فتح الاعلان المباشر عبر وسائل الاعلام لينتشر اكثر[1]

اذ ان عملية الاعلان المباشر اصبحت تلاقي بعد ذلك قبولاً لدى البلدان بل حتى البلدان النامية اصبحت ترضخ للأمر الواقع وبفعل اسباب متنوعة ادت الى هذه النتيجة ولكن شريطة ذكر حيثيات استخدام الدواء مع الاحتفاظ بميزة ضرورة الاعلام عن الدواء "فالاعلام عن المنتجات الصيدلية امر اساسي في جميع مستويات الرعاية الصحية لضمان الاستخدام الصحيح ولتعزيز وصفها للمريض بطريقة رشيدة فاستعمال أي دواء بدون معرفة كافية امرا خطرا لذا يجب توضيح معلومات وافية عن كل منتج يحقق افضل فاعلية واقل اثار ضارة خاصة في ظل زيادة العلاج الذاتي بين الناس"[2]

وكل هذا لا يخلو مسؤولية الاعلام من زيادة مستوى الجهل بالمنتجات الدوائية لدى المستهلكين عبر البرامج الصحية كما ذكرنا وهو تجاهل واضح لحلقة مهمة في عملية ايصال الدواء الى المستهلك الا وهي استشارة الطبيب والتي قد تؤدي بنتائج وخيمة على مستهلك الدواء فهناك مسؤولية "تتحملها بعض وسائل الاعلام التي تعمق الجهل لدى الفرد من خلال الاعلانات وعمليات الترويج في بعض البرامج الصحية التي تشجع على العلاج بالأعشاب كونها اذا لم تكن نافعة فأنها لا تضر وهذا الاستخدام يتم بدون استشارة الطبيب"[3]

---

[1] المصدر نفسه، ص21.

[2] د.رضا مصطفى عبدالرزاق،مصادر المعلومات غير التقليدية والاخطاء الجسيمية في النشرات الداخلية للادوية،ط1،(القاهرة:در العربي للنشر والتوزيع،2011)،ص66.

[3] سهام كامل محمد وعماد حمدي جاسم ووصال عبد الله حسين، "الثقافة الاستهلاكية للدواء في اطار حماية المستهلك العراقي، المجلة العراقية لبحوث السوق وحماية المستهلك"، مجلد 1، عدد1، ايلول 2009، ص52.

ان عملية التسويق للمنتجات الدوائية اخذت تتطور وتتقدم ولم تكتف بمجال التسويق عبر الاعلانات وحسب بل امتد الامر ليشمل توزيع منشورات ومشاركة بمعارض واقامة ندوات وحلقات تلفازية وغيرها من الاساليب التي تساهم بإيصال علامة المنتج الدوائي للمستهلك المستفيد فشركات الادوية اصبحت "تستخدم كافة وسائل الاتصال في تسويق منتجاتها فتستخدم الاتصال المباشر عن طريق مندوبي الدعاية والاتصال غير المباشر عبر النشرات الداخلية والخارجية للأدوية والاتصال بين شخص ومجموعة برعايتها للندوات والمؤتمرات والاتصال الجماهيري عبر الاعلانات في الجرائد والمجلات والتلفزيون"[1] كما ان هناك صراعاً من قبل وكالات الاعلان العالمية في سبيل الحصول على نشر علاماتها الدوائية في الهند مثلاً تشهد الاوضاع الاعلانية "سيطرة من قبل الوكالات الاعلانية الانجليزية والامريكية والتي تهدف الى نشر البضائع والسلع والخدمات الاجنبية في الاسواق الهندية وبعض القطاعات السلعية من هذه المنافسة لاسيما في مجال صناعة الدواء والتي تهيمن عليها الوكالات الاعلانية الكبرى لصالحا الشركات الاجنبية المنتجة"[2]

ويرى الدكتور (رضا مصطفى) بانه على الرغم من "اهمية التسويق الدوائي بالنسبة لشركات الادوية الا انه يتعارض احيانا مع سياسة الدولة في الحد من زيادة استهلاك الدواء لما له من اثار اجتماعية واقتصادية وصحية لذا يجب ضرورة اصدار تشريعات خاصة بالإعلام الدوائي....وحظر الاعلان عن الادوية في الصحف وغيرها من اجهزة الاعلام وقصره على المجلات العلمية المتخصصة"[3] وهذا الامر يحصل في بعض البلدان وحتى الان فلا يمكن الاعلان والتسويق للمنتج الدوائي الا من خلال مجلات

1 د.رضا مصطفى عبدالرزاق، مصدر سابق، ص68.

2 د.هويدا مصطفى،الاعلان في الانظمة الاعلامية المعاصرة،ط1،(القاهرة:اطلس للنشر والانتاج الاعلامي،2017)،ص116.

3 د.رضا مصطفى عبدالرزاق،مصدر سابق، ص70.

علمية يحررها مختصون في مجال الطب والادوية وبالتالي ضبط ورقابة ما يصدر من كلام واعلام بخصوص الادوية تلافيا لحصول لبس وتغرير للمستهلكين (المرضى) والجمهور بصورة عامة، كما ان اغلب البلدان لديها سياق عمل يتمثل بحظر الاعلان عن الادوية الا بالموافقات الرسمية من الجهات الاعلى لانه وحسب التجربة والاطلاع يمكن القول ان "الاعلان الدوائي يصمم عادة لخلق الولاء للعلامة التجارية الامر الذي يشعر المرضى بان فاعلية الدواء تقتصر على استخدام هذا المنتج"[1] وكلنا يعرف ان الكثير من الامراض بسبب الحالة السيكولوجية للأفراد ونصف العلاج يأتي مفعولة من خلال القابلية النفسية للمستهلكين للدواء (المرضى) وبالتالي تعلق المريض بعلامة المنتج الدوائي واستشعاره بان شفائه بهذا الدواء حصراً يجعل ولائه مطلق لهذا الدواء وحسب، كما ان بعض الدراسات اشارات الى موضوع اقتصاديات الاعلان الدوائي حيث اظهرت نتائج دراسات علمية اجريت انه في عام 1985 كان مجموع المصروفات على الاعلان المباشر ما يقدر بـ 17 مليون دولار اما في العام 2000 فقد وصلت المصروفات الى 2،5 مليار دولار وكل ذلك بسبب ما يوفره الاعلان المباشر من تحسن في استخدام الادوية ومساعدة الزبائن[2]

وهذه الاعلانات اصبحت تتلاعب بقضية اسعار الادوية وبالتالي بروز ادوية من نوع اخر فتعد" الاعلانات الدوائية احد اسباب ارتفاع سعر الدواء وشراء ادوية غير ضرورية"[3] لذلك نرى في امريكا منظمة الدواء والغذاء تسحب اي دواء وعقار من السوق اذا كان مضراً واعلانه زائف ويضر بالمستهلك ومثل هذا الامر يجب ان يحصل في بلداننا العربية، نعم بعض البلدان المنضبطة قانونا يجري فيها ذلك ولكن بعض

---

[1] هديل عاشور، وابراهيم العبادي،"الاعلانات الدوائية التي تستهدف المستهلك مباشرة في الاردن من منظور جندري"،المجلة الصحية لشرق المتوسط،المجلد الثاني والعشرون، عدد6، 2017.، ص390.

[2] ينظر: رامي عطا محمد الخطيب،مصدر سابق،ص32.

[3] هديل عاشور، مصدر سابق، ص388.

بلداننا التي تعيش الفوضى عكست هذه الفوضى الانفلات في مسالة التسويق للأدوية المتنوعة. وفي ظل كل هذه الفوضى وتعدد صناعة الادوية من نفس الدواء ذاته اصبحت الشركات تتنافس فيما بينها لتحقيق رغبات المستهلك الحقيقي (المريض) وبالتالي عدت دراسة تأثير "الاعلان على المستهلك وتحديد العوامل المحددة لهذا التأثير من اهم القضايا التي تسترعي انتبه المعلنين والاكاديميين في مجال التسويق فالمرحلة الحالية تتميز بسيطرة مفهوم سيادة المستهلك وشدة المنافسة في الاسواق ولذا تسعى المنظمات جاهدة لدراسة سلوك المستهلك واكتشاف دوافعه ورغباته" [1] ولكن على وفق اخلاقيات الاعلان الدوائي ويجب ان لا يستدر الجانب العاطفي في عملية وصف الدواء او التداخل بصناعته والتناول عن الجانب الاخلاقي المهني في مسالة اعلام المستهلك بإيجابيات وسلبيات ما منتج من دواء،وبالتالي ان الاعلان عن منتج دوائي لابد من ان يتم توضيح الجوانب الايجابية والسلبية في نفس الاعلان وبالقانون واخلاقيات مهنة تصنيع الادوية وان تكون الحقائق كاملة عن الدواء وواضحة ومعروفة لأصحاب قرار الشراء الذين هم الاطباء والى المرضى وكذلك الاعلان الطبي الدوائي ملزم بتوضيح ذلك سلبا وايجابا [2]

وحتى نثبت ما ذهبنا اليه بان الدواء اصبح اليوم سلعة اقتصادية فقد برز نوع مهم من الاقتصاديات يسمى بالاقتصاديات الدوائية او اقتصاد الدواء، وقد ظهرت الحاجة الى هذا النوع بمجال الصناعة الدوائية في محاولة المقارنة بين الادوية واختيار الافضل، من حيث التكلفة وتأثير الدواء على متعاطيه ومراعاة تقليل التكلفة نظرا لارتفاعها في مجال تصنيع وانتاج الدواء، كما ان اقتصاديات الدواء تقدم الاستشارات

[1] انجي احمد عبد،تاثير الاعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي للمراة المصرية،رسالة ماجستير باشراف الاستاذ الدكتور محمد محمد ابراهيم،(مصر:الاكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري،ادارة الاعمال،2014)،ص44.

[2] ينظر: دحمان ليندة، التسويق الصيدلاني حالة مجمع صيدال، مصدر سابق، ص310.

الاقتصادية لشركات الادوية والمستشفيات الحكومية والعمل على الادارة المثلى للدواء في تلك المستشفيات،كل تلك الادوار يؤديها اقتصاد الدواء لإمداد صانعي القرار بالمعلومات لتحقيق النتائج المطلوبة، والحصول على المنفعة من الصناعة الدوائية وضمن الموارد المالية المحددة وكذلك تحسين جودة الخدمات المقدمة للمستهلكين (المرضى) كما يسعى الاقتصاد الدوائي لابتكار سبل وحلول لترشيد استهلاك الدواء وتقنينه عبر الاستخدام الامثل للموارد الاقتصادية والاتجاه الى الادية الناجعة في عملية العلاج، وليس الادوية الوهمية المضرة ففي عدة بلدان لازال سوق الادوية المزيفة رائجا، وهناك ثمة تقارير عالمية اكدت بأن الأطفال يموتون في الصين لأن آباءهم اشتروا حليب أطفال مزيفاً لا يوجد به اي قيمة غذائية، وكذلك الامر بالنسبة في العراق فقد شهد بعد عام 2003 انتشار ظاهرة بيع الأدوية المغشوشة في الصيدليات والأسواق الشعبية، وكشفت آنذاك تقارير صحفية عن وفاة عدد من المواطنين جراء تناول هذه الأدوية المغشوشة والمنتهية الصلاحية وقد اكدت منظمة الصحة العالمية في تقرير سابق بأن 70% من الأدوية المغشوشة تضبط في الدول النامية، وقد زادت في الفترات الماضية في العراق حملات لملاحقة الادوية المزيفة وضبطت العديد من الشحنات المهربة بهذا الخصوص، كما ان هناك ملفا يخص الادوية من حيث البيع والاستيراد والتسعيرة في العراق قد طرح على البرلمان العراقي من اجل تشريعه ولكن تعطل منذ فترة طويلة ولا نعرف ما هي الاسباب؟ والملف هو مشروع قانون يتضمّن جدولة لأسعار الأدوية المستوردة وعقوبات ضد المتلاعبين بالأسعار والأنواع والمتاجرين بالأدوية الفاسدة تصل إلى السجن المؤبد، وتنظّيم كيفية توزيع الأدوية على الصيدليات.ونقلت ذات مرة صحيفة الحياة اللندنية تصريحاً لاحد المسؤولين في العراق اشار فيه ان تكاليف استيراد الادوية يعادل موازنات بلدان صغيرة. ولان التجارة الدوائية رائجة بهذا الشكل والاطار لذا نرى العديد من الأطباء في العراق على الاقل يجبرون المرضى على شراء الأدوية من صيدليات معيّنة، بالاتفاق مع

الصيدليات تلك، ولأننا نبحث دائما عن دعم الصناعة الدوائية بالتحديد الصناعة الدوائية الوطنية ونتحدث عن اهمية الصناعة الدوائية في الاقتصاد الوطني الا يدلل كل هذا على ان الدواء اصبح سلعة يتم تداولها كبقية السلع والخدمات وتدخل ضمن كل الاطر التجارية والتعاملات الاقتصادية بكل حيثية تتعلق بهذه الصناعة المهمة على مستوى البلدان كافة؟ ولهذا نجد المنطقة العربية قد شهدت عدة مؤتمرات حول الاقتصاديات الدوائية، هناك الجمعية الدولية لعلم اقتصاد الدواء كما يتوفر تخصص اقتصاديات الدواء بالجامعات العالمية كتخصص دراسي مهم بالنسبة لتلك البلدان.

وفي الآونة الاخيرة ظهرت طريقة جديدة في عملية تسويق المنتجات الدوائي من قبل الشركات منها ما يتعلق بتقديم الهدايا (لمستوردي ذلك الدواء) ورغم انها مخالفة لأخلاقيات مهنة الطب والصيدلة الا انها حاضرة بقوة اذ تلجأ العديد من "شركات الادوية الى العديد من الطرق في تسويق منتجاتها منها تقديم الهدايا ورعاية المؤتمرات العلمية ورحلات السفر وقد تعرضت هذه الاساليب لانتقادات بحكم انها اغراءات تجبر الطبيب على وصف دواء معين دون اساس علمي"[(1)]

وبالنسبة لعملية شراء الادوية فقد قام (كورستنز) بتعريف الاجزاء الاربعة لعملية شراء الادوية موضحا بانهم يكونوا على الشكل الاتي اولا واصف الدواء الطبيب والمؤثر الصيدلة او المستشفى والمستهلك المريض والزبون من يقوم بالشراء وربما يكون احيانا نفسه المريض[(2)]

في بنغلاديش مثلا هناك اكثر من 50 اسم تجاري للكالسيوم فاي علامة تجارية سيوصف الطبيب لمريضه؟؟ ففي عملية وصف الدواء يتم النظر للوضع المادي

[1] قريشي خولة، مصدر سابق، ص2.

[2] رامي عطا محمد الخطيب، مصدر سابق،ص18.

للمريض في عملية اختيار العلامة التجارية له لذلك تسعى شركات الادوية للتنافس بينها بالأسعار والخدمات الاخرى. كما ان ثمة اساليب حديثة في التسويق للدواء ومنها التسويق الطنان و كلمة الفم الطيبة يقودها قادة راي عام للترويج لمنتج ما او علامة ما خلال مواقع التواصل او بين جمهور المستهلكين.

لذلك سجلت دراسة علمية نصيحتها بنسبة 21% من عينة الدراسة بأنشاء قناة فضائية تديرها وزارة الصحة[1] وذلك كون القطاع الصحي الحكومي يكون خدمي وليس هدفه ربحي تجاري وبالتالي سيكون موضوعي في عملية الحديث عن صناعة الادوية والاستهلاك الدوائي وسيقدم نصائح علمية دقيقة للمرضى في تناول هذا الدواء او ذاك بعيدا عن هدف الربحية او الترويج لشركة ما او دواء ما.مع هذا لا يمكن القول ان كل الشركات الخاصة تخضع عمليات تسويقها لمعايير خارج الاطر الاخلاقية للاستهلاك الدوائي فبعض الصيدليات الخاصة بدأت تمارس اعمالها على وفق الاطر الادارية الدقيقة اذ ان "صاحب الصيدلية المستقلة اصبح يدير صيدليته وفق المفاهيم الادارية وممارسات الاعمال لكي يضمن تحقيق الكفاءة المطلوبة او يضمن البقاء في وضع تنافسي شديد الحدة، وعليه اصبحت الصيدليات تمارس أعمال تجارية بتسويق منتجاتها على وفق مبدأ الاعمال الفضلى وهو تحول اداري جعل من الصيدلية وحدة اعمال"[2]

وفي مجال تأثر المستهلكين بما ينشر من اعلانات ترويجية للأدوية عبر وسائل الاعلام فقد صدرت عام 2003 دراسة للباحثين (ويلسون وميرسي) حول تأثير اعلانات الادوية في الراديو والتلفزيون على الجمهور وطبقت هذه الدراسة على عينة من سكان منطقة ابيدان في نيجيريا واشارت نتائجها الى ان الاعلانات التلفزيونية لها تأثير ايجابي

---

[1] ينظر: سهام كامل محمد وعماد حمدي جاسم ووصال عبد الله حسين، مصدر سابق، ص63.

[2] دحمان ليندة، مصدر سابق،ص8.

على السكان بخلق الوعي وتعزيزه حول الاثار السلبية او حتى الايجابية للأدوية، واشارت الى ان الاعلان لا يقدم في الاذاعة سوى 25% من المعلومات حول مخاطر الادوية التي تمثل خطرا على حياة الافراد بشكل مباشر، في حين تقدم من 50-80% من المعلومات حول المخاطر غير المباشرة على حياة الانسان[1]

ان كبرى الشركات العالمية اصبحت تلتجأ الى مجالات التسويق عبر الاعلان لمنتجاتها الدوائية من اجل الحصول على اكبر مبيعات وهذا حق اقتصادي تقوم عليه الشركة وتلك الشركات ليست مؤسسات خيرية تقوم بصناعة الادوية من اجل وهبه للمرضى دون مقابل بل الهدف هو تجاري بحت فهذه الشركة الصيدلانية بوتس البريطانية "تتخصص في ادوية الفئة الاولى وهي تروج لهذه الادوية ومن خلال متاجرها وسلاسلها المنتشرة في جميع الدول الاوربية وايضا من خلال ترويج المبيعات والاعلانات والنشر والعلاقات العامة"[2]

ولإيطاليا تجربة في مجال مواجهة مخاطر الإعلان عن الأدوية أو المستحضرات اذ ان أهم الشروط أو القيود التي يتضمنها القانون الإيطالي أن كل المنتجات الطبية التي يمكن شراؤها دون وصفه طبية يجب أن تتضمن عبارة (اتبع بعناية التحذيرات الواردة بالنشرة المرفقة بالدواء) وفي التليفزيون يجب أن تبقى هذه الجملة على الشاشة لمدة ثماني ثوان على الأقل؛ للفت انتباه المشاهد وأن يحصل مروجي هذه المنتجات الطبية على إذن مسبق من وزارة الصحة، وهذا الامر لا يختلف كثيراً عن

---

[1] ينظر:ايناس سمير اسماعيل صمد، تاثير الاعلان الاذاعي على اتخاذ القرار الشرائي لدى طلبة الجامعات بمحافظات غزة،رسالة ماجستير باشراف الدكتور محمد زيدان سالم ودكتورة مروان سليم الاغا،(غزة: جامعة الازهر:عمادة الدراسات العليا والبحث العلمي،كلية الاقتصاد والعلوم الادارية،قسم ادارة الاعمال،2011)،ص11.

[2] دحمان ليندة،مصدر سابق، ص311.

البلدان العربية فقد جاء في المادة 5 من تعليمات رقم 3 لسنة 2014 بشان تنظيم الاعلام الدوائي في وزارة الصحة في فلسطين

"تتمثل وسائل الاعلام الدوائي في الاتي:

1-وسائل مقروءة يذكر فيها الدراسات والمراجع الطبية والدراسات المقارنة وكان نشوئها وهي كالاتي:

أ-النشرات الطبية المختلفة

ب-المجلات الطبية والكتيبات

ج-الكتب والمراجع الطبية

د. الاعلانات الجدارية.

هـ-الصحف والمجلات

و-الرسائل القصيرة

2-الوسائل المرئية والمسموعة

أ-الاذاعة

ب-التلفزيون

ج-شبكة المعلومات الالكترونية(الانترنت)

د. الكمبيوتر والاقراص المضغوطة ووسائل التخزين الخارجي

ه-المحاضرات والندوات الطبية"[1]

وقد اصدرت وزارة الصحة الفلسطينية كتاب رسمي سنة 2017 بعنوان الترويج الدوائي اشار الى انه عملا بتوصية لجنة الاعلام الدوائي باجتماعها المؤرخ في 2017/4/19 تم توجيه الصيادلة الالتزام ما ورد في البند 4 -14 من المادة رقم 34 من قانون نقابة الصيادلة الفلسطينيين والذي ينص على الاتي:

يحظر على الصيدلي الاتي البند 14: الدعاية لنفسه او الاعلان عن مؤسسته بوسائل غير مشروعة وغير لائقة بكرامة المهنة.

المادة 68: لا يجوز الاعلان او الترويج لمؤسسة صيدلانية باي وسيلة الا بموافقة الوزارة والنقابة

المادة 70:لا يجوز الاعلان لترويج اي دواء او مستحضر صيدلاني او مادة توصف بان لها صفة دوائية او حليب الاطفال او اغذيتهم باي وسيلة اعلامية الا بعد موافقة اللجنة على ذلك.

وكذلك في الاردن محظور الاعلان المباشر وبقية البلدان العربية والاجنبية ما عدا امريكيا ونيوزلندا تسمح للإعلان المباشر للأدوية اذ سمحت بذلك ادارة الاغذية والدواء الامريكية عام 1997 ورفعت القيود المفروضة عن الاعلانات الدوائية التي تستهدف المستهلك مباشرة كما ان الاعلانات الدوائية التي تستهدف المستهلك مباشرة اصبحت بديلا اعلاميا جذابا للمصانع الدوائية بسبب اتساع سوق الادوية وقوة المناسبة وتدني مستوى مندوبي مبيعات الادوية حيث توضح الاحصائيات ان نسبة

[1] تعليمات رقم (3) لسنة 2014م بشان تنظيم الاعلام الدوائي، وزارة الصحة، فلسطين، 2014.

كبيرة في امريكا قد اعتمدوا على الاعلانات الخاصة بالأدوية والسؤال عنها حين مراجعتهم للطبيب[1]

في الجزائر مثلا هناك مديرية التسويق والاعلام الطبي تابعة لمجمع صيدال انشات سنة 1998 تعطي الصورة اللائقة للمؤسسة ولديهم طاقم محترم في مجال الاعلام الطبي والتسويق وتقوم بإصدار مجلات وغيرها من نشاطات اعلامية وتعمل على ترقية المنتجات وصورة العلامة من خلال كل تلك الانشطة.

والمفارقة الطريفة بخصوص علاقة الادوية بالجانب التجاري السلعي ان اول صيدلية في امريكيا اسست سنة 1646 وكانت معظم الصيدليات آنذاك عبارة عن متاجر لبيع البقالة والعقاقير الطبية تحت سقف واحد، وبيع البقالة كان اكثر تركيز بتلك المتاجر، وبعدها اصبحت الصيدليات تبيع الادوية عن طريق الحسومات والاعلان والترويج وبيع الادوية من دون وصفة طبية، وهو الامر الذي يعود اليوم لنا في العصر الحالي اذ صارت الصيدليات تعرض مواد غير دوائية لتزيد من مبيعاتها.وبالتالي ان "مالكي الصيدليات صاروا يفكرون بفكر رجل الاعمال في محاولة لمواجهة المنافسة التي بدأت تشتد ما بين الصيدليات"[2].

وحتى في عملية التسويق الى المنتجات الجديدة تستهدف الشركات المستهلك للأدوية مثل الاطباء او الصيدليات والمراكز الطبيبة وذلك من خلال الوسائل الاعلامية التقليدية والجديدة وبالتالي تعمل الشركات المصنعة لتلك الادوية على ترويج منتجها بطريقة يصل لجميع المعنيين، فمثلا في الجزائر تعمل صيدال وهي شركة أدوية عمومية جزائرية. هي احدى أكبر شركات الصناعة الصيدلانية في أفريقيا والأكبر في الجزائر تأسست عام 1984 تعمل مع "عدة وكالات متخصصة في مجال الاتصال نذكر

[1] ينظر: هديل عاشور، وابراهيم العبادي،مصدر سابق، ص384.

[2] دحمان ليندة،مصدر سابق، ص10.

على سبيل المثال الوكالة الوطنية للنشر والاشهار وذلك من اجل اعداد الرسائل الاشهارية وحملات الدعاية"[1].كما تصدر صيدال جريدة صيدال نيوز جريدة اعلامية عن المنتجات الصيدلانية وايضا تصدر مجلات صحة صيدال وصدى صيدال ومعلومات صيدال.

وهناك في مصر جهاز حماية المستهلك لمواجهة ظاهرة الإعلانات المضللة اذ أحال الجهاز كلا من قناه تاكسي السهرة، وبيروت سينما، وبانوراما فيلم التي تقوم ببث إعلانات خادعة ومضللة في أوقات متباينة خلال اليوم، للنيابة. اذ قامت قناة تاكسي السهرة بترويج لمنتج يسمى القميص المغناطيسي تدعي فيه الشركة المعلنة أن المنتج يستخدم لعلاج آلام الظهر والعمود الفقري وقامت قناة بيروت سينما الفضائية بالإعلان عن منتج Engoy cream اذ تدعي فيه الشركة المعلنة قدرته على علاج الضعف الجنسي، كما قامت القناة بالإعلان عن منتجات فيجور وقوة الحصان بادعاء قدرتهما على علاج الضعف الجنسي لدى الرجال، كما قامت قناة بانوراما فيلم الفضائية بالإعلان عن كريم بروش بالكولاجين لتفتيح البشرة وإزالة التجاعيد وإزالة الهالات السوداء وترطيب البشرة وجعلها أكثر نضارة كما أعلنت القناة عن منتج يسمى كريم دهن النعام لعلاج آلام العظام والمفاصل والفقرات والخشونة، والإعلان عن منتج Stripfast 500 والذي تدعي فيه الشركة المعلنة قدرته على التخسيس والإعلان عن كريم دهن النعام الذي تدعي فيه الشركة قدرته على علاج آلام العظام والمفاصل والفقرات. اذ قام جهاز حماية المستهلك بالتحقق من المنتجات الطبية المذكورة والمعلن عنها بالقنوات الفضائية حرصاً على صحة وسلامة المستهلك، وذلك بمخاطبة الإدارة المركزية للشؤون الصيدلية بوزارة الصحة للإفادة عما إذا كانت هذه المنتجات مرخصة ومصرح بتداولها للمستهلكين ام لا، وأفادت إدارة تسجيل الأدوية البشرية

[1] المصدر نفسه، ص317.

التابعة للإدارة المركزية للشؤون الصيدلية بوزارة الصحة أن المنتجات التي تقدم ذكرها غير مسجلة في قاعدة بيانات إدارة تسجيل الأدوية البشرية، وغير مسجلة بوزارة الصحة المصرية، هذا الامر مهم جداً تطبيقه من قبل الاجهزة المعنية بالبلدان العربية على القنوات المحلية والفضائية في تلك البلدان لئلا تتكرر تجارب متشابهة، لانه وللأسف لازالت بعض تلك القنوات تعرض منتوجات مضللة على انها منتوجات تجلب الصحة والقوة للأفراد وهي بهذا تزيف الحقيقة وتتلاعب بمشاعر الاف المستهلكين من جميع البلدان العربية..ولجهاز حماية المستهلك في مصر تطبيق الكتروني متاح على الهواتف الذكية من متجر.Google Play لاستلام الشكاوى من المستهلكين. كما دعم الاعلام الاقتصادي في فلسطين حملة جمعية حماية المستهلك الفلسطيني في محافظة رام الله والبيرة لخفض سعر الادوية المستوردة لتصبح كما هي في دول الجوار ساهمت في تصويب الامور وتصحيح المسار والدفاع عن المستهلك. وثمة مسلسل عراقي مهم عرض عام 1998بعنوان (عالم الست وهيبة) قدم بدعم من منظمة (اليونيسيف) لإيصال هدف التثقيف الصحي والحث على الذهاب الى المؤسسات الصحية الرسمية وكان رسالة لنشر الوعي الصحي ينتقد حالات تعاطي الادوية المضرة بالصحة وخاصة حبوب الهلوسة التي كانت متفشية بين الشباب وبين المسلسل الاضرار القاتلة لتناول هكذا ادوية بصورة خاطئة.

وفرضت الهند قيودًا على إعلانات العوازل الطبية في التلفزيون ولم تسمح لمثل هذه الإعلانات بعرضها إلا في وقت متأخر من المساء وذلك على اعتبار أنه من غير الملائم أن يشاهدها الأطفال، اذ سمحت وزارة الإعلام والإذاعة والتلفزيون الهندية ببث مثل هذه الاعلانات ما بعد الساعة العاشرة مساء وحتى السادسة صباحا. وفي تسعينات القرن الماضي تحايلت شركة فايزر لنشر إعلانها عن عقار الفياجرا مقدمة اعلان في الفضائيات العربية يعتمد على الإيحاء الجنسي اذ تدور فكرة الإعلان حول رجل يحاول تثبيت مسمار في الحائط بالشاكوش فيفشل عدة مرات ثم ينجح في

المسمار الأخير وهنا يظهر تعليق الفياجرا الصلبة، واليوم اصبح هناك ما يصطلح عليه صيدليات الانترنت لتمرير هكذا منتجات وغيرها دون عناء او خجل للمستهلكين اذ أطلقت فايزر في الفترة الأخيرة خدمة توصيل الفياجرا إلى المنازل عبر هذه الصيدليات، وذلك لانها ادركت ان العديد من الرجال اصبحوا يفضلون التسوق عبر الإنترنت لتجنب الشراء بصورة شخصية، وبهذا الصدد فقد حذرت احدى العيادات البريطانية على الإنترنت وهي (هيلث إكسبرس)، مشيرة إلى ضرورة تجنب الأدوية المزورة مشيرة الى خطورة قرار قانوني يسمح ببيع بدائل الفياجرا والذي سيوفر الدواء البديل بسعر أرخص وبالتالي سيصبح من الصعب التمييز بين الدواء الأصلي والبدائل المزورة وهو ما سيشكل خطورة على حياة الرجال.

ولأهمية مجال التسويق الدوائي والاعلام الدوائي فقد اقامت البلدان العربية عدة نشاطات وندوات وورش عمل بهذا الصدد، فقد اقيم المؤتمر الدولي الأول حول (ضوابط وأخلاقيات الإعلام والإعلان الطبي) بالمركز الدولي للبحوث والدراسات السكانية، بجامعة الأزهر، في فبراير من عام 2003.كما اقيمت ورشة عمل حول الصناعات الدوائية في العراق، فقد نظم فرع العلوم المختبرية السريرية في كلية الصيدلة بجامعة بغداد عام 2014، ندوة علمية بعنوان (الترويج الدوائي في العراق)، اذ جاءت اهمية الندوة نظراً لان الإعلام الدوائي من أهم عناصر التسويق الدوائي وترويجه واشارت الندوة الى أن من أهداف الإعلام الدوائي الإبقاء على الأسواق الدوائية الحالية وتوسيعها لاستيعاب المزيد من المنتجات الدوائية التي يتم إنتاجها في العراق كون المنتج الدوائي العراقي يضاهي بنوعيته الدواء العالمي، فضلا عن كونه مدعوم ويباع باسعار مناسبة للمستهلك. كما اقامت كلية الصيدلة بجامعة النهرين عام 2017 وتحت شعار (الصناعة الدوائية.. الواقع والطموح) ندوة علمية وبالتعاون مع الشركة العامة لصناعة الادوية والمستلزمات الطبية في سامراء وكلية الطب بجامعة النهرين فضلا عن مشاركة بعض الشركة العربية لصناعة المضادات الحيوية

ومستلزماتها (أكاي) والشركة الدولية لصناعة الادوية.وقد تضمنت الندوة عدة محاضرات، احداهن كانت للاستاذ الدكتور حيدر صالح بين فيها دور(الاعلام الدوائي وتأثيره واهميته في تنشيط الصناعة الدوائية الوطنية) واوصت الندوة بتوصيات عدة منها تطوير الاعلام الدوائي وبما يناسب حجم المرحلة الراهنة. وقد نظمت كلية الصيدلة بجامعة كربلاء عام 2017 ندوة علمية حول (المدونة الاخلاقية للإعلام الدوائي).اذ هدفت الندوة الى شرح بنود مدونة الاعلام الدوائي التي وضعتها بجهود مشتركة وزارة الصحة والبيئة ونقابة صيادلة العراق اذ اكدت الندوة الى ان الترويج ينبغي ان يكون محصورا بالصيادلة المسجلين في نقابة صيادلة العراق.وفي منتصف عام 2018 اقيمت ورشة عمل من قبل كلية الصيدلة جامعة بابل وحملت عنوان الصناعات الدوائية في العراق ودورها في دعم الاقتصاد العراقي وتم مناقشة الاساليب الحديثة في انتاج وتغليف الادوية ودورها في عملية التسويق واهمية دور الاعلام الدوائي ونشر التوعية والثقافة الدوائية لدى المستهلك،وعام 2018 استضافت محافظة سوهاج المصرية مؤتمر البرنامج التسويقي لتحسين اقتصاديات الصيدليات في مصر، والذي تنظمه نقابة الصيادلة بسوهاج بمشاركة مجموعة من الشركات العاملة بهذا المجال، وتم التأكيد خلال المؤتمر على اهتمام الدولة بتنمية وتنشيط صناعة الدواء،بالإضافة إلى ذلك تم تقديم برنامج توعية للصيادلة بالأساليب الحديثة لإدارة الصيدليات وضرورة العمل بها، وخدمات التمويل والتوزيع.وغيرها من الندوات والمؤتمرات وورش العمل التي لا يسع المقام لذكرها هنا ولكن اردنا مجرد الاشارة الى اهمية الموضوع من خلال اهتمام مختلف المؤسسات بدراسة افاق تطويره وتقنينه.

الفصل الحادي عشر

ببليوجرافيا الإعلام الاقتصادي

عند الحديث عن الاعلام الاقتصادي في العالم لابد من رصد ابرز النتاجات لهذا الامر وما هي ابرز الصحف والمجلات التي صدرت بهذا الخصوص وما هي ابرز الندوات وورش العمل والمؤتمرات التي اقيمت في بلدان العالم المختلفة، لذا خصصنا هذا الفصل للحديث عن ابرز تلك الاصدارات والنتاجات والنشاطات فقد شهدت الفترة التي أعقبت الحرب العالمية الثانية انتعاشة كبيرة في إصدار العديد من الصحف المتخصصة، ومنها الصحافة الإقتصادية مثل مجلة الإقتصاد الزراعي 1950م، ومجلة الإقتصاد والمحاسبة 1951م، ومجلة الأهرام الإقتصادي، وحسب الارقام الاحصائية وحتى سبتمبر 2006 هناك احصائية تشير الى وجود 7 قنوات اقتصادية بالوطن العربي ولغاية سنة 2009 هناك 4 قنوات سياحية وحوالي 25 قناة تجارية واقتصادية وتسوق .وطبقاً لبعض التقارير فإن مجموع القنوات في المنطقة العربية تختلف في توجهاتها، (4) قنوات سياحية و(19) قناة اقتصادية، إلى جانب (248) قناة ربحية خاصة بالدعايات والإعلانات، ففي السعودية مثلا ثمة صحف ومجلات وقنوات متخصصة مثل قناة الاقتصادية وصحيفة الاقتصادية وصحيفة مال الاقتصادية وصحيفة ارقام وتجارة الرياض وغيرها، اذ تم تأسيس قناة الاقتصادية الفضائية عام 2004 وعام 2009 اصبحت تحت اشراف وزارة الاعلام السعودية، وهي على غرار ما في الامارات من قناة اقتصادية دبي او دبي الاقتصادية، وتعد قناة الإقتصادية السعودية نبض الشارع الاقتصادي المحلي السعودي ومحلل أخبار اسواق المال والاعمال وسوق الاسهم في المملكة.كما تم تأسيس صحيفة الاقتصادية في السعودية عام 1992 من قبل الشركة السعودية للابحاث والنشر، وجريدة الاقتصادية أهم وأشهر الصحف الاقتصادية السعودية وفي الشرق الأوسط، ففي تصنيف مجلة فوربس للجرائد الأكثر شهرة مؤخراً كانت الاقتصادية الثانية سعودياً والثامنة عربياً انطلقت عام 1992 في الرياض، وتركز على الأخبار الاقتصادية والتحليل. وتشمل الصحيفة في تغطيتها للأخبار التجارية والاقتصادية الإقليمية على

مقتطفات مترجمة من مطبوعات دولية، من بينها فاينانشال تايمز، وهارفارد بزنيس ريفيو، وانسايد، وفرانكفورتر.كما تشتمل الجريدة على عدة أبواب منها أخر الأخبار وأسواق المال وفاينانشيال تايمز (التي تحتوي على أهم المقالات والأخبار المترجمة والواردة عن تلك الجريدة العالمية) بالاضافة الى تقارير محلية وعقارات، وتصدر الاقتصادية كل عام إصدارات خاصة نوعية منها: الاقتصاد العالمي، أكبر 100شركة وأفضل بيئة عمل سعودية، وتخطط الاقتصادية لتكون هذه الإصدارات على مستوى دول الخليج. وكانت الصحافة السعودية قد بدأت بصفحة واحدة للشأن الاقتصادي ولكن تطورت لتصل في بعض الصحف لأربع صفحان واحيانا تصدر على شكل ملاحق من ثمان صفحات واكثر، ولأهمية الاعلام الاقتصادي فقد نظمت صحيفة عكاظ السعودية سنة 2013 ندوة عن الصحافة الاقتصادية الى اين؟. وهناك كذلك المجلة الاقتصادية السعودية عن المعهد المصرفي السعودي والمجلة العربية للدراسات الإدارية والاقتصادية عن المركز العربي للدراسات والبحوث ومجلة عالم التجارة والاستثمار. وايضاً مجلة رواد الأعمال Entrepreneurs هي مجلة فاعلة في مجال التوعية بثقافة ريادة الأعمال وهدفها هو تمكين الشباب من أن يصبح من أفضل رواد الأعمال والمشروعات وتسعى لتحفيز وتوعية شباب وشابات الأعمال في اغتنام الفرص الاستثمارية المتاحة وتطوير المشاريع الخاصة بهم في كافة القطاعات الإنتاجية والخدمية.

اما في الاردن فان اول صحيفة اقتصادية متخصصة فقد صدرت عام 1992 اسمها الاسواق، اما في الجزائر فهناك مجلة احداث اقتصادية صدرت 1986 وتعد اول مجلة تخصصية في الجزائر وايضا ثمة صحف اقتصادية اخرى منها (التحدي الاقتصادي،الحياة الاقتصادية...وغيرها) وكذلك صدرت عدة صحف ومجالات معنية بالصحافة الاقتصادية قبل الاحتلال وبعد الاحتلال كذلك ومنها مجلة الاقتصاد ومجلة الانباء الاقتصادية ومجلة احصائيات الصادرة 1974 ومجلد البريد الاقتصادي

ومجلة احداث اقتصادية وصحف التحدي الاقتصادي والنظرة المستقبلية وسمسار للاعمال وصحيفة الاقتصادي وماركت نيوز وصحيفة الاخبار الزراعية وماركت نيوز الصادرة 1992 ودورية التاجر وصحيفة الكمارك وتجارة وهذا يدل على اهتمام كبير للجزائريين بهذا المجال منذ السنوات الماضية. ومجلة الباحث الاقتصادي ومجلة الإصلاحات الإقتصادية والإندماج في الإقتصاد العالمي عن المدرسة العليا للتجارة في الجزائر. ومجلة الاقتصاد و المالية وهي جزائرية دورية علمية دولية محكمة، ظهرت سنة 2015 وتهتم بنشر الأبحاث التطبيقية المتعلقة بالعلوم الاقتصادية و المالية،ومجلة اقتصاديات شمال إفريقيا مجلة علمية دورية متخصصة محكّمة تصدر عن جامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف-الجزائر باللغات العربية والفرنسية والإنجليزية، ومجلة الريادة لاقتصاديات الاعمال، ومجلة رؤى اقتصادية، ومجلة الباحث الاقتصادي.

وشهدت مدينة دبي في الامارات العربية المتحدة خلال شهر أيلول/ سبتمبر 1995 تدشين قناة HOTLIN TV التلفزيونية الأمريكية التي تستهدف المستهلكين من اصحاب الانفاق المرتفع وتبث انكليزي وعربي وعام 1999 انشات مؤسسة دبي للأعلام قناة دبي الاقتصادية المهتمة بشؤون المال والاعمال وتبث عربي وانكليزي وبثت فعليا سنة 2000 وعلى موقع قناة دبي الاقتصادية ثمة نظام اسمه نظام الحماية الذكية لحماية المستهلك وفيه يتم تقديم الاستفسارات والاسئلة ويتم مساعدة المستهلكين بهذا الصدد وهو جزء مهم من دور الاعلام الاقتصادي وتطبيقاته على ارض الواقع. وايضا هناك صحيفة البيان اول صحيفة يكون لها اهتمام بالجانب الاقتصادي صدرت عام 1980 ومجلة الإقتصاد الإسلامي الصادرة عن بنك دبي الإسلامي وبتطور الامر ظهرت الملاحق الاقتصادية المتخصصة بالأمارات وصدر ملحق بصحيفة الاتحاد عام 1985 وبعدها زادت الصفحات، وهناك سي إن بي سي عربية (تعرف أيضاً بـ CNBC عربية) هي قناة تلفزيونية اقتصادية اسست 2003 تابعة لمجموعة سي إن بي سي العالمية

المملوكة لشركة كوم كاست الامريكية تبث برامجها باللغة العربية وتخصص ساعات بثها بالكامل لتقديم تغطية تفصيلية لأخبار المال والأعمال العربية والعالمية. وتبث برامجها من مقرها في مدينة دبي للإعلام في دبي وتستضيف القناة مجموعة من الخبراء والمحللين بالإضافة إلى عرض أشرطة إخبارية أسفل شاشتها لتبقي المشاهد على اتصال بما يدور في العالم اقتصادياً، كما تخصص القناة مساحات واسعة من أوقات بثها المسائي لتقديم التحليلات لمجريات أسواق المال العربية.وسي ان بي سي تخصص برامج لسيدات الاعمال ومشاريع الاستثمار وتغطيات مباشرة للبورصة واسعار الاسهم بدأت بثها عام 2003 وتعود ملكيتها الى مؤسسة الشرق الاوسط للاخبار الاقتصادية ومن اهم برامج قناة سي ان بي سي برنامج البوصلة حول تداولات الاسواق العربية وبرنامج مرابحة اسبوعي حول احكام الشريعة الاسلامية في القطاعات المالية والاستثمار وبرنامج بالاخضر اخباري وثائقي حول التقارير المصورة بالاعمال الخضراء والممارسات المرتبطة بالاعمال التي تضر البيئة وبرنامج من حقيبة جو اسبوعي يفسر المصطلحات الاقتصادية وبرنامج معهن حواري تسجيلي يضيف سيدات الاعمال العربيات وبرنامج حوار الاسبوع يلتقي مدراء مهمين في مجال صياغة التوجه الاقتصادي وبرنامج التقرير تحقيقي تلفزيوني حول الظواهر الاقتصادية بالإضافة الى برنامج النفط والطاقة.

وهناك قناة ليبيا الإقتصادية على القمر الصناعي نايل سات، هي قناة فضائية ليبية تهتم بالإقتصاد الليبي وتعرض أهم التحليلات والمستجدأت للبورصة المحلية والعالمية وأهم التداولات وسعر الصرف للدولار مقابل الدينار الليبي، ولها العديد من البرامج المتميزة مثل كشف حساب، النشرة الاقتصادية، معاملات اقتصادية وغيرها.وفي ليبيا ايضا مجلة التجارة والتنمية، عن مصرف التجارة والتنمية، ومجلة آفاق اقتصادية عن كلية الاقتصاد والتجارة بجامعة المرقب. وفي السودان هناك مجلة المال والاقتصاد هي مجلة دورية يصدرها بنك فيصل الاسلامي السوداني ومجلة كلية

التجارة العلمية عن كلية التجارة بجامعة النيلين السودانية. وفي تونس ثمة برنامج اذاعي اقتصادي بعنوان (اقتصاد..كوم) تنفرد به اثير الاذاعة الوطنية يسلط الضوء على أخر المستجدات الاقتصادية في البلاد ويخاطب البرنامج جمهوره بلغة اذاعية يفهمها الجميع رغم أن صانع البرنامج أستاذ جامعي مختص في الاقتصاد القانوني هو (أنيس مرعي) وكذلك ثمة برنامج اذاعي اخر بعنوان (اقتصاديّات) يأتي عبر موجات إذاعة صفاقس ويسلط الأضواء على شتى الموضوعات الاقتصادية، وفي المغرب هناك برنامج اذاعي بعنوان (مجلة اقتصاديات) يبث كل خميس على اذاعة ميدي1 راديو ويتعمق في الملفات الاقتصادية الدولية وكذلك يتعرض الى الشأن الاقتصادي المغربي، ومدى تأثير ارقام ومؤشرات الاقتصاد على الواقع اليومي للفرد والمجتمع يقدمه (زهير التومي) والأستاذ بالمعهد الوطني للإحصاء والاقتصاد التطبيقي بالرباط والخبير المعتمد لدى البنك الدولي (الدكتور عبد الخالق التوهامي).

وهناك بعض صحف عمان مثلا تشترك في خدمات اقتصادية تقدمها كاصدار متخصص من صحيفة نيو يورك تايمز الامريكية، وهناك مجلة المركزي الاقتصادية بعمان صدرت سنة 1976 ومجلة التجاري شهرية وتصدر بالعربي والانكليزي سنة 1978 ومجلة الغرفة سنة 1978 عن غرفة تجارة وصناعة عمان، وكذلك المنهل انشات سنة 1967واستقرت سنة 1981 كمجلة فصلية تصدر عن شركة تنمية نفط عمان وبعد ذلك اصبح اسمها المنهل واصبحت متخصصة بالنفط والغاز ولديهم معد اجنبي للمجلة وهو (مارتن جرين) كاتب متخصص بمجال المواضيع التقنية في النفط والغاز، وصدر بعمان مجلة سوق العمل1996،وبعمان كذلك مجلة عالم السيارات الصادرة سنة 2000.

اما في سوريا فهناك (الاقتصادية) وهي صحيفة أسبوعية اشتهرت بوصفها أول وسيلة إعلام مكتوبة مملوكة للقطاع الخاص في سوريا. وبدأت جريدة الاقتصادية في

يونيو 2001 متخذة من العاصمة دمشق مقراً لها وكانت تصدر أسبوعيا في كل يوم أحد. وتُركز على أخبار المال والأعمال بما في ذلك الأخبار المحلية، الأخبار العالمية والأخبار الاقتصادية ثم البحوث والدراسات.

وبالعنوان نفسه هناك جريدة (الاقتصادية) الأسبوعية بفلسطين وتعد أول صحيفة فلسطينية مستقلة متخصصة في الشؤون الاقتصادية تصدر من قطاع غزة ويعد موقع الاقتصادية اون لاين بمثابة الموقع الرسمي لجريدة الاقتصادية الاسبوعية المتخصصة المستقلة والمرخصة لصالح شركة اقلام تك للإعلام والنشر.ويتابع الموقع المشهد الاقتصادي بشكل مختص ولحظة بلحظة في الساحة الفلسطينية بشكل خاص وفي المنطقة بشكل عام، ويتناول العديد من القضايا المتعلقة بالتجار والعمليات الاقتصادية وأسعار العملات والتقارير المالية، وكذلك أسعار المعادن الثمينة و أخبار البورصة، وجديد الانشطة التجارية. وكانت قد شهدت الصحافة الاقتصادية الفلسطينية نشأتها عام 1876 ففي العهد العثماني صدت عدة صحف متخصصة على شكل صفحات او ابواب خصصتها الصحف والمجلات العامة للشؤون الاقتصادية مثل صحيفة الصباح كما شهدت عام 1921 صدور صحيفة حيفا ذات اتجاه اشتراكي عمالي وبعدها اصدرت غرفة تجارة يافا الوطنية 1924 النشرة التجارية كما صدرت المجلة التجارة كذلك عن غرفة تجارة حيفا عام 1923وبعد حرب 1948 صدرت ثمان نشرات اقتصادية عمالية وفلاحية ومنها المجلة الزراعية العربية. وعام 2009 كانت نقلة نوعية بصدور مجلة متخصصة بفلسطين اسمها مجلة السياسات الاقتصادية وبعدها صدر ملحق الاقتصادي وتوالت الملاحق ورواج الصحافة الاقتصادية الفلسطينية.وتقدم اذاعة الراي الفلسطينية برنامج اقتصاديات وهو برنامج يناقش أهم إنجازات وزارة الاقتصاد ومشاريعها، إلى جانب تناول أهم الأخبار والمشاريع العالمية، وعرض مشاريع شبابية ناجحة من فلسطين. وايضا جريدة السفير

الاقتصادي في فلسطين وفيها عدة ابواب حول اقتصاد العرب والتجارة والسياحة والسفر ومطبوعة والكترونية.

وفي الكويت مجلة (المستثمرون) وهي متخصصة بشؤون البنوك والمؤسسات المالية وقد بدأت المجلة مسيرتها عام 1999 وكذلك جريدة (السوق) وهي جريدة إعلانية أسبوعية مجانية توزع مع جريدة الراي يوم الأحد من كل أسبوع، ومنفردة يوم الاثنين للمناطق التجارية والسكنية، ونظرا لنجاحها صدرت جريدة السوق 2 التي توزع يوم الأربعاء مع جريدة الراي ويوم الخميس منفردة للمناطق التجارية والسكنية.وتعد جريدة السوق من أبرز الصحف الإعلانية في الكويت وتستقطب العديد من المعلنين في مختلف القطاعات وعلى رأسها قطاع الأعمال المتوسطة والصغيرة وكذلك مجلة الكويت الاقتصادية عن الجمعية الاقتصادية الكويتية ومجلة التنمية والسياسات الاقتصادية.

اما في مصر معقل الصحافة العربية، فهناك صحيفة السوق العربية المشتركة وحسب النبذة التعريفية بالصحيفة على موقعها الرسمي فقد جاء:تأتي صحيفة السوق العربية المشتركة لتجسد طموح فريقنا لريادة مجال الصحافة الاقتصادية بشكل خاص والعامة كذلك في مصر والمنطقة العربية، وهي جريدة أسبوعية اقتصادية تأسست عام 2007م بهدف القيام بدور توعوي لدي جمهور المتعاملين مع القطاعات الاقتصادية المختلفة وخاصة المستثمرين في البورصة وترسيخ المبادئ الصحيحة للاستثمار في البورصة والأدوات المالية. وتقدم جريدة السوق العربية المشتركة تغطيات شاملة لكافة القطاعات الاقتصادية مثل(البورصة المصرية والبورصات العربية.قطاع الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات.قطاع الصناعات والتجارة.قطاع البنوك.قطاع التأمين.قطاع السيارات.قطاع العقارات.قطاع السياحة.قطاع النقل.تحقيقات اقتصادية).كما يقوم فريق البحوث ببنك الإسكندرية

بنشر اصدارات دورية حول مختلف قطاعات النشاط الاقتصادي والنشرة الاقتصادية عن بنك الاسكندرية ومجلة واوراق اقتصادية عن كلية الاقتصاد والعلوم السياسية بجامعة القاهرة ومجلة المال والتجارة ومجلة التجارة والتمويل عن كلية التجارة - جامعة طنطا ومجلة التجارية صدرت عام 1920 وهي يومية ومجلة العلامات التجارية صدرت عام 1945 وهي شهرية تصدر عن مصلحة التسجيل التجاري في مصر ومجلة الإسكندرية التجارية صدرت عام 1946 بصورة شهرية عن الغرفة التجارية بالإسكندرية،ومجلة الاهرام الاقتصادي صدرت عام 1950 وهي اسبوعية عن مؤسسة الاهرام،ومجلة الأسماء التجارية صدرت عام 1952 بصورة شهرية عن مصلحة التسجيل والرقابة التجارية ومجلة الغرفة التجارية الالمانية 1952 ربع سنوية صادرة عن الغرفة الألمانية التجارية بمصر والنشرة الاقتصادية لبنك مصر عام 1957 وهي ربع سنوية صدرت عن بنك مصر، ونشرة البنك الاهلي المصري صادرة عام 1961 بصورة ربع سنوية عن البنك الاهلي المصري،ومجلة مصر التجارة والاستثمار في عام 1989 وهي شهرية عن الاتحاد العام للغرف التجارية المصرية،ومجلة الفلوس 1989 وهي شهرية عن الغرفة التجارية للقاهرة وجريدة مصر التجارة والاستثمار 1989 وهي شهرية عن الاتحاد العام للغرف التجارية المصرية، ومجلة منبر التجاريين بالجيزة 1991 شهرية عن النقابة الفرعية للتجاريين بالجيزة ومجلة بحوث اقتصادية عربية 1997 نصف سنوية عن الجمعية العربية للبحوث الاقتصادية في مصر،ومجلة حماية المستهلك 1998 اسبوعية عن جمعية حماية المستهلك بالقاهرة،ومجلة الوسيط التجاري لدول الشرق الأوسط صادرة عام 2000 وهي نصف سنوية في مصر، ومجلة الاستثمار صدرت عام 2000 وهي اسبوعية خاصة ومجلة أخبار المال والاقتصاد عام 2000 اسبوعية عن الجمعية المصرية لخدمات الاستشارات. ولا يمكن أغفال برنامج اقتصاديات الاذاعي الذي كان يقدم في مصر في فترة السبعينات.وفي العراق مجلات اقتصادية اكاديمية ومجلات صناعية ونفطية زراعية متعلقة بالقطاع الحكومية ولكنها

اغلبها تأخذ الصفة الاخبارية وابراز نشاطات تلك المؤسسات ليس الان وتحت رقابة المؤسسات الحكومية ناهيك عن الملاحق الاقتصادية والصفحات الاقتصادية في الصحف المستقلة وهي بالغالب تنقل اخبار اقتصادية وتترجم اخبار اقتصادية من وكالات عالمية،وعشرات الصحف المختصة بمجالات الصناعة والزراعة والاقتصاد والنفط في بلدان العراق وبقية البلدان العربية فعلى مستوى التلفزيون تعد قناة العراق الاقتصادية اول قناة عراقية اقتصادية بدأت بثها في 29-6-2008 وهناك قناة العراق التجارية IQT الفضائية تقدم برامج المال والاعمال التي تتم في البورصة والبنوك التجارية واخر اخبار اقتصاد العراق ومدى قوة العملة العراقية في السوق العالمية وهي محطة تلفزيونية عراقية بنكهة عربية تقدم نظرة معمقة لمختلف التطورات الاقتصادية والمالية حيث تنفرد القناة بتغطية آنية ومباشرة لقطاع المال والأعمال في العراق، وتعتمد برامجها المُبتكرة على تغطية جميع مكونات الطيف الاقتصادي في العراق على وجه التحديد والمنطقة العربية وتقدم قراءة يومية لأسواق السلع وأسعار الأسهم والعملات وقطاعات النفط والغاز والبناء والعقارات.

اما على مستوى المطبوعات فهناك مجلة الاقتصاد صدرت في البصرة عام 1928 وكذلك مجلة العلوم الاقتصادية وهي مجلة علمية تصدر عن كلية الادارة والاقتصاد في جامعة البصرة. وايضا مجلة الاقتصادي الخليجي الصادرة عن قسم الدراسات الاقتصادية في مركز دراسات البصرة والخليج العربي وهي مجلة فصلية علمية متخصصة، ومجلة ايقونة الاقتصادية عن مركز المحور للدراسات والتخطيط الاستراتيجي، وجاء عبر الموقع الرسمي لوزارة التخطيط العراقي حول المجلات الصادرة الاقتصادية عبر التاريخ والمتوفرة لديهم:

مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية / جامعة بغداد-كلية الإدارة والاقتصاد

الاقتصاد العربي/ اتحاد الاقتصاديين العرب

دراسات اقتصادية/ قسم الدراسات الاقتصادية في بيت الحكمة

مجلة الاقتصادي/ جمعية الاقتصاديين العراقيين

مجلة أوراق اقتصادية/ الأمانة العامة للاتحاد العام لغرف التجارة والصناعة والزراعة للبلاد العربية

التنمية والسياسات الاقتصادية/ المعهد العربي للتخطيط بالكويت

النشرة الاقتصادية/ البنك الأهلي المصري

مجلة الزراعة العراقية/ الهيئة العامة للبحوث الزراعية وزارة الزراعة

الزراعة والتنمية/ جامعة الدول العربية المنظمة العربية للتنمية الزراعية

الوحدة الاقتصادية العربية/ الأمانة لمجلس الوحدة الاقتصادية العربية

مجلة التجارة/ غرفة تجارة بغداد

المالية/وزارة المالية العراقية

مجلة النفط والتنمية/ دار الثورة للصحافة والنشر

الأوقات العراقية/ المؤسسة العراقية للإعلام الاقتصادي

الاقتصاد والإعمال/ الشركة العربية للصحافة والنشر والإعلام

Iraq oil/ وزارة النفط-شركة الشرق الادنى للاعلام

الاقتصاد والاعمال/ الشركة العربية للصحافة والنشر والاعلام – ايكو

الصناعات الغذائية/ الاتحاد العربي للصناعات الغذائية

مجلة التنمية والسياسات الاقتصادية/ المعهد العربي للتخطيط

IRAQ OIL/ وزارة النفط

مجلة الزراعة والتنمية/ المنظمة العربية للتنمية الزراعية

المجلة العربية لإدارة المياه والري/ المنظمة العربية للتنمية الزراعية

افاق اقتصادية/ اتحاد غرف التجارة

اوراق اقتصادية/ الامانة العامة للاتحاد العام لغرف تجارة

البصرة الاقتصادية/ اعلام محافظة البصرة

الاقتصاد العربي/ اتحاد اقتصاديين العرب

الاقتصادي العربي/ اتحاد الاقتصاديين العرب

مجلة عالم النفط/ منظمة اوبك

مجلة الاعمال والاقتصاد/ مجلس الاعمال الوطني العراقي

كما ان هناك مجلات وصحف ذات طابع عربي او دولي مثل مجلة اتحاد المصارف العربية ومجلة الاقتصاد الخليجي التي يصدرها مجلس اتحاد غرف دول مجلس التعاون الخليجي ومجلة السوق التي تصدر عن غرفة التجارة والصناعة العربية الالمانية ربع سنوية، وكذلك (المجلة الدولية للدراسات الاقتصادية) وهي مجلة دولية علمية محكّمة ربع سنوية تصدر من ألمانيا عن المركز الديمقراطي العربي وتعنى بنشر الدراسات والبحوث في ميدان العلوم الاقتصادية بثلاث لغات: العربية والانجليزية والفرنسية، ومجلة (أسواق العرب) وهي مجلة اقتصادية سياسية

اجتماعية وثقافية جامعة، تصدر شهرياً في لندن عن دار أسواق العرب للنشر ومن بيروت بالتعاون مع مجلة (تحت الأضواء) الإقتصادية، وتُوَزَّع في جميع الدول العربية وبعض الدول الأجنبية وصدر العدد الأول منها في تشرين الأول (أكتوبر) 2012 وكذلك ومجلة أرابيسك لندن هي المجلة العربية الوحيدة في لندن و التي تصدر باللغتين العربية و الانكليزية و هي مجلة مال و أعمال و و موجهة لرجال و سيدات الأعمال و صناع القرار في لندن من سفراء و أعضاء برلمان و مدراء تنفيذيين و تصدر أربع مرات في السنة بالإضافة لموقعها الالكتروني الانكليزي والمجلة تعرض في أهم فنادق لندن و كذلك في الشقق المفروشة التي يسكن فيها السياح من الخليج العربي.وغيرها من الصحف والمجلات.

ومن أبرز الصحف المتخصصة في العالم في مجال الإعلام الاقتصادي فاينانشيال تايمز اللندنية ووول ستريت جورنال النيويوركية، وول ستريت جورنال هي جريدة دولية يومية باللغة الإنكليزية تنشرها شركة نشر الأمور الاقتصادية داو جونز في مدينة نيويورك مع طبعات آسيوية وأوروبية. وابتداءً من عام 2007، بلغ تداول نسخ الجريدة اليومية في أنحاء العالم كافة ما يزيد عن 2 مليون دولار، مع ما يقرب من 931000 مشترك في الإنترنت. وتعد أكبر الصحف تداولا في الولايات المتحدة حتى 2003، عندما تجاوزتها يو إس إيه توداي ومنافستها الرئيسية هي فاينانشال تايمز اللندنية، التي هي الاخرى تنشر العديد من الطبعات الدولية وتغطي هذه الجريدة في المقام الأول الأعمال التجارية والمالية. وجاء اسم جريدة وول ستريت، على اسم شارع يقع في مدينة نيويورك ويعد قلب المنطقة المالي. وتم طباعتها بشكل مستمر منذ ان أسست في 8 تموز عام 1889 من قبل تشارلز داو وإدوارد جونز وتشارلز بيرغشترسر. وقد فازت الصحيفة بجائزة بوليتزر 33 مرة، بما فيها جوائز 2007 لخيارات الأسهم بأثر رجعي والآثار السلبية لاقتصاد الصين المزدهر.إلى جانب مجلات ودوريات مهمة في مجالات الاقتصاد من أبرزها أيكونوميست اللندنية وإيكونوميكس تعد من أقدم

الصحف في الإقتصاد باللغة الإنجيلزية؛ حيث أنشأت عام 1886م، وتطبع من جامعة أكسفورد، وبزنس ويك النيويوركية، ناهيك عن مجلات متخصصة بالدراسات الاقتصادية مثل هارفرد بزنس ريفيو.وفي انجلترا عام 1875 صدرت صحيفة التايمز وحينذاك كانت تعرف باسم ديلي يونيفرسال ريجستر وهي اول صحيفة معلومات لرجال اعمال توافيهم باخر اخبار الشحن التجاري. وعام 1793 ظهرت صحيفة هامدين الامريكية وكانت تركز على موضوعات الاقتصاد بالقرن الثامن عشر. كما أسهمت وكالة رويترز التي اسست عام 1839 وكان لها الاثر الاكبر بتطور العمل الصحفي بالمجال الاقتصادي ولمن لا يعرف قصة بداية هذه الوكالة العالمية المهمة، فقد بدأت عام 1849 عندما قرر اسرائيل بن جوزفات اليهودي الذي سمى فيما بعد حينما اعتنق المسيحية عام 1844 ببول جوليوس رويتر قرر استخدام الحمام الزاجل لينقل الرسائل للحصول على سبق اخباري بسبع ساعات حول الاسعار اليومية للبورصة في اسواق باريس وبروكسل وكانت الاسعار اليومية للسوق ترسل من بورصة باريس الى بروكسل بالخط التلغرافي ومن هناك الى وكلاء البورصة من مدينة ديجون بواسطة القطار بتسع ساعات وهكذا بدء بتنفيذ خطته بان عين له وكيلا في بروكسل وبدا بارسال اسعار البورصة من ديجون التي كان يسكنها انذاك ولاجل تنفيذ فكرته بدقة اتفق مع وكيله ببروكسل بان يرسل له ثلاثة مجاميع تحمل ثلاثة نسخ من الاخبار لضمان وصول مجموعة واحدة على الاقل في حالة تيه الاخرى وحملت اول مجموعة حمام زاجل اخبارها عام 1850 اذ قدم رويتر لسماسرة البورصة نسختهم اليومية من اسعار الاسواق وذلك قبل سبع ساعات من وصول القطار[1] وفي الوقت الذي كان "سماسرة البورصة يرحبون باخبار رويتر التجارية السريعة رفضت الصحف اللندنية وخاصة جريدة التايمس جميع عروضه الا ان جوليوس رويتر سار قدما في عمله مستغلا اتصالاته مع التجار والوكلاء واقام شبكة من المراسلين سرعات ما

[1] ينظر: فريد ايار ،مصدر سابق،ص58-59.

غطت معظم المدن الرئيسة في اوربا وبعد سنوات من الكفاح الشديد وفي تشرين الاول عام 1858 اقنع رويتر ست صحف باستلام برقياته الخارجية مرة كل اسبوعين على سبيل التجربة" [1] ثم تعاقد رويتر مع صحف لندن لبيع اخبار مقابل 30 باوند في الشعر ما عدا التايمس بقيت مصرة على عدم الاقتناع بما يقدمه رويتر ولكنها غيرت رايها بعد ذلك وتعاقد معه ونشرت اول خبر له في كانون الاول 1858 وقد استطاعت وكالة رويتر منذ عام 1943 ان تضم لها خدمات مهمة مثل نشرة كومتيل المعنية بالقطاع الاقتصادي كما اشترت رويتر العديد من اسهم نشرة الخدمات الاقتصادية المتحدة التي تصدر من المانيا انذاك وخلال السبعينات كانت فترة مهمة ازدهرت خلالها رويتر وكان لها قسمان معنية بالنواحي الاعلامية هما الاخبار العامة وقسم الخدمات الاقتصادية وادركت رويترز ان اي تشويش بخدماتها الاقتصادية بسبب نقص الكوادر قد يلحق الضرر بما تقدمه من خدمات اخبارية لذا سارعت لانشاء مركز فني لجمع المعلومات الاقتصادية في سويسرا عام 1982 واشتركت رويترز منذ عام 1964 بخدمة اخبار اقتصادية تعمل بواسطة الكومبيوتر. وبعد ان لاحظت وكالة الاسوشيتد بريس الانطلاقة الناجح لوكالة رويترز في قطاع الاعلام الاقتصادي قررت في السبعينات الاشتراك مع مجموعة داو جونز التي تهتم بالشؤون الاقتصادية والتجارية والمالية بصورة رئيسية في تأسيس وكالة اعلامية تابعة هي اي بي داو جونز التي اصبحت فيما بعد من اهم القطاعات الاعلامية نشاطا في خدمات الاخبار الاقتصادية[2] كما ولم تدرك وكالة اجانس فرانس بريس لسوء حظها رغم "وجود مركزها الرئيس قبالة بورصة باريس الا بعد وقت متأخر اهمية قطاع الاخبار الاقتصادي..ولم تدخل حقل الاعلام الاقتصادي في للحظة التي غير هذا الاعلام طبيعته اي في اواسط الستينات عندما بدأت بورصة باريس وبورصات العالم تهتم

[1] المصدر نفسه،ص60.

[2] ينظر: المصدر نفسه،ص176.

بالحصول على الاخبار المالية"[1] ولكن ادركت امرها وبدأت وكالة اجانس فرانس بريس تهتم مجددا "بالإعلام الاقتصادي خلال الفترة ما بين 1969 و1970 مع الاخذ بعين الاعتبار امكاناتها وخبراتها في هذا الحقل وتاكدت من الفوائد في هذا الاهتمام...اهتم قسم تحليل الاخبار الاقتصادية بأعداد تعليقات اكثر من اهتمامه بتوزيع الارقام فكانت المعلومات المتعلقة بالبورصة محددة وفي اعوام الثمانين من القرن الماضي عملت الوكالة على اطلاق عمل اكثر تشجيعاً في نطاق الاخبار الاقتصادية"[2] وهناك وكالة اسمها هافاس اول مؤسسة اعلامية واعلانية اسست عام 1852 اسست فرعا لها يهتم بالإعلانات وبعدها انفصلت الاعلانات عن الوكالة الام وهافاس هو تاجر فرنسي، ولمكانة الصحف العالمية في الحراك الاقتصادي من حقنا ان نتساءل هل لدينا صحيفة اقتصادية تماثل صحيفة(journal of political economy) في عنايتها بالاقتصاد السياسي، وتغطية موضوعات علم الاقتصاد من الناحيتين النظرية والتجريبية وهل سيكون يوما ما لدينا مجلة أكاديمية مثل (quarterly journal of economics) : تشبه ما تصدره مطبعة جامعة أكسفورد وتغطي جميع محاور الاقتصاد، وتحقق المركز الثاني بين مجلات الاقتصاد عالميا؟ كيف يمكننا كبلدان عربية من إنتاج صحيفة اقتصادية في مكانة قامة(review of economic studies) التي تستعرض الدراسات الاقتصادية من قبل مجموعة من الخبراء الاقتصاديين المختصين، والتي عدت من بين أفضل 5 صحف اقتصادية على مستوى العالم، هذه الاسئلة تدور في خلد كل مختص بمجال الصحافة الاقتصادية بالوطن العربي،وكذلك من أفضل الصحف الاقتصادية صحيفة كورترلي جورنال أوف وصحيفة جورنال أوف بوليتيكال إيكونمي أنشأت عام 1892م، وهي مهتمة في الاقتصاد السياسي، بالإضافة إلى اهتمامها بالاقتصاد من الناحية التجريبية والنظرية، وتطبع من جامعة

[1] المصدر نفسه،ص176.

[2] المصدر نفسه، ص177.

شيكاغو، ومحررها العام هو (فيليب جي رني) الذي يعمل في جامعة شيكاغو.وصحيفة بروكينجز بيبرز أون إيكونميك أكتيفيتي التي أنشأت عام 1970م تحت رئاسة (جورج بيري) و(آرتر أوكون)، وتنشر مرتين في العام فقط، وتحتوي مؤتمرات بروكينجز للنشاط الاقتصادي الذي يعقد في مدينة واشنطن. وهناك صحيفة إيكونومتريكا أنشأت عام 1933م، وهي مهتمة في نشر المقالات المختصة في مجالات الإقتصاد تحديداً الاقتصاد القياسي، وتطبع على يد إيل بلاكويل نيابة عن جمعية الإقتصاد القياسي، وأول محرر لها كان (راجنار فريش) الذي نال أول جائزة نوبل تذكارية في مجال العلوم الاقتصادية في عام 1969م . وكذلك صحيفة ريفيو أوف إيكونميك ستديز: أنشأت عام 1933م على يد مجموعة من الاقتصاديين، ومقرها يقع في الولايات المتحدة الأمريكية وبريطانيا، وتستعرض الدراسات الاقتصادية وصحيفة جورنال أوف إيكونميك ليترتشر: أنشأت عام 1963م على أنها مجلة الاستعراضات والمستخلصات الاقتصادية، وتقدم الصحيفة جميع الأخبار الأكاديمية التي تنشرها الرابطة الاقتصادية الأمريكية وكذلك هناك المجلة الاوربية للاقتصاد ودراسات الاعمال. وايضا هناك صحيفة ليزيكو الفرنسية او (ليسكو الإقتصادية) التي تهتم بقضايا الاقتصاد والمال، وأسست سنة 1908، ونسختها اليومية متاحة على الأنترنت، اما الأسبوعية ورقية وتباع في الأكشاك، وتخصص الصحيفة جانب لتحليل الاقتصاد الفرنسي، وتمتلك الصحيفة عدد من الصحفيين والمحللين المميزين، وتبنت الصحيفة بناء قاعة لمشتركيها عبر موقع الصحيفة الالكتروني، ومثل أغلبية الصحف الفرنسية، تحصل ليزيكو على دعم الحكومة، فقد تلقت 1,5 مليون يورو من خلال البرنامج الحكومي 2010/ 2013 من أجل تحديث الصحافة. وفي 2007 قام رجل الأعمال الفرنسي برنارد أرنولت بشراء الصحيفة. واخيراً صحيفة (هندلزبلات) الاقتصادية الألمانية.

وعلى مستوى الندوات والمؤتمرات والملتقيات المختصة في مجال الاعلام الاقتصادي على مدار السنوات الماضية فقد اقيمت العشرات من الملتقيات المختصة

بهذا المجال، ففي العام 2006 عقدت الأمم المتحدة والبنك الدولي مؤتمرا عالميا حول دور الإعلام في التنمية الاقتصادية، وخلص المؤتمر الى ان الإعلام يعد إحد دعائم التنمية الاقتصادية. وعلى مستوى الوطن العربي فقد أوصت الدورة التدريبية السادسة للصحفيين العرب التي نظمها المركز العربي للدراسات الإعلامية عام ١٩٧٦ المشاركين في الدورة أن تكون قضية التكامل الاقتصادي العربي كأبرز احتياجات المرحلة القومية الحاضرة، موضوعاً مركزياً دائماً بين ما يتناولونه من قضايا التنمية الاقتصادية في بلدانهم وذلك من خلال مشاريع محددة لشرح إمكانية تحقيقها، وأهمية إقامة تلك المشاريع الكبرى، كما ركزت الندوة الخاصة بالاعلام الاقتصادي التي نظمت من قبل اتحاد الصحفيين الجزائريين في اكتوبر عام 1983 على دور الاعلان في النشاط الاقتصادي وكذلك يتم "تنظيم المؤتمر العلمي الدولي لإدارة واقتصاد وسائل الاعلام كل سنتين في جامعات دولية متعددة بين اقسام الاعلام ومعاهد الادارة وكليات الاقتصاد حيث تأسس المؤتمر برعاية مجلة اقتصاد وسائل الاعلام وعقد في ستوكهولم بالسويد سنة 1994 ثم في زيوريخ بسويسرا ثم في لندن وفي اسبانيا والبرتغال وفنلندا وكندا والصين وكولومبيا"[1]

وثمة اهتمام كبير في السعودية بعقد الندوات والمؤتمر الخاصة بالإعلام الاقتصادي وتدريب كوادر عاملة بالوسائل الاعلامية على الالمام بمفاهيم الاقتصاد. فقد نظمت الغرفة التجارية الصناعية في الرياض، ملتقى الإعلام الاقتصادي تحت شعار (الإعلام والاقتصاد: علاقة تكاملية) وذلك بتاريخ 26 نيسان 2009. كما اقيم ملتقى للإعلام والاقتصاد في الرياض عام 2016 يحدد سمات المرحلة القادمة لأحوال المجتمع في ظل تنامي واستمرار دور الإعلام اجتماعياً واقتصادياً، شهدت العاصمة

---

[1] د.عاشور فني، اقتصاديات وسائل الاعلام المرئية والمسموعة،سلسة بحوث ودراسات اذاعية رقم 74،(تونس:اتحاد اذاعات الدول العربية،2012)،ص12.

الرياض افتتاح المنتدى السابع لجمعية الإعلام والاتصال تحت شعار: (الإعلام والاقتصاد.. تكامل الأدوار في خدمة التنمية) ويهدف إلى البحث في أوجه التكامل بين المؤسستين الإعلامية والاقتصادية في المجتمع، وافتتحت وزارة الثقافة ملتقى الإعلام الاقتصادي الذي نظمته الغرفة التجارية الصناعية بالرياض ممثلة بقطاع الشؤون الإعلامية تحت شعار الإعلام والاقتصاد في 2009/4/26م بمقر الغرفة.

وجاء في التوصيات الختامية لهذا الملتقى: الدعوة لإنشاء مركز بحثي إعلامي تحت مظلة هيئة الصحفيين السعوديين للبحث في تنويع وسائل ومصادر تمويل المؤسسات الإعلامية لتلافي اعتمادها على الإعلان بشكل رئيس، وتبني برامج تدريب إعداد وتأهيل الصحفيين والإعلاميين الاقتصاديين بالتعاون مع المراكز التدريبية المتخصصة داخل وخارج المملكة، وتحديث مناهج أقسام الإعلام لتكون أكثر مقاربة مع تقنيات الإعلام الحديث وتطوراته المتسارعة.كما أوصى الملتقى باستقطاب خريجي الاقتصاد من الكليات المميزة وتأهيلهم إعلاميا، وعقد دورات تدريبية مع ملاحقة التطورات الاقتصادية، ووضع آليات لحماية المصادر الإعلامية دعماً لتطوير الأداء الصحفي، وأن تتبنى الغرفة التجارية الصناعية بالرياض تنظيم هذا الملتقى سنوياً، وقيام المؤسسات الإعلامية بتحسين المزايا المالية للمتعاونين.كما تم تناول واقع الاعلام الاقتصادي واهميته في معالجة الازمات الاقتصادية في فعاليات منتدى الإعلام الاقتصادي الخليجي (الواقع والتحديات) عام 2011 الذي تنظمه غرفة الشرقية بالشراكة مع دار اليوم للإعلام واتحاد غرف دول مجلس التعاون الخليجي تحت رعاية وزارة الثقافة والإعلام الذي تضمّن 3 جلسات تتناول 3 محاور رئيسية هي دور الإعلام الاقتصادي في تنمية الاقتصادات الوطنية فيما يتناول المحور الثاني تحديات الاستثمار في الإعلام الاقتصادي والمحور الثالث بحث أثر الإعلام على جذب الاستثمارات ودوره في معالجة الأزمات الاقتصادية الإقليمية والعالمية.

وفي الاردن اقيمت ندوة (دور الاعلام في تعزيز قدرات المشاريع الاستثمارية) الندوة جاءت بدعم من سلطة منطقة العقبة الاقتصادية الخاصة.وبتنظيم من المركز الأردني للإعلام ومركز الدراسات العربية اقيم الملتقى الإعلامي للإعلاميين الاقتصاديين في العقبة عام 2006.ونظم في الاردن عام 2015 مؤتمر (دور الإعلام في دعم وتنمية الاقتصاد العربي) الذي تقيمه الشبكة العربية للأخبار بالتعاون مع جامعة الدول العربية، كما اقيم منتدى الإعلام الإقتصادي الذي نظمه اتحاد المصارف العربية والإتحاد الدولي للمصرفيين العرب وجمعية مصارف لبنان في بيروت عام 2013 وشارك فيه العراق وقتذاك. وانطلقت فعاليات مؤتمر (دور الإعلام في تنمية الاقتصاد العربي عام)2015 في عمان حول دور الإعلام في تنمية الاقتصاد العربي بتنظيم من الشبكة العربية للأخبار. وعام 2018 في لبنان عقد رئيس جمعية مصارف لبنان جوزف لقائه الدوري مع الاعلام الاقتصادي لتدارس وبحث الوضع الاقتصادي اللبناني.

واقيم عام 2007 مؤتمر البيان السنوي الثالث الذي عقد بالتعاون مع نادي دبي للصحافة تحت عنوان (الصحافة الاقتصادية في الإمارات.. الواقع وآفاق المستقبل) حول التحديات التي يمر بها قطاع الإعلام الاقتصادي وسبل النهوض به. وانطلاقاً من مسؤوليات ومهام دائرة التنمية الاقتصادية – أبوظبي وتفعيل دورها في قيادة الأجندة الاقتصادية لإمارة أبوظبي تبنت الدائرة فكرة تأسيس نادي أبوظبي للإعلام الاقتصادي في أبوظبي ليكون الأداة والمنبر الرئيس لحصول كافة وسائل الاعلام على المعلومة الاقتصادية الخاصة باقتصاد إمارة أبوظبي. كما اقيمت بدبي عام 2011 اعمال منتدى الإعلام الاقتصادي في دورته لعام 2011 تحت شعار: (الإعلام الاقتصادي وتحديات ما بعد الأزمة) بالشراكة بين جمعية الصحافيين وحملة كلنا الإمارات.وفي الامارات كذلك فقد سارعت دبي إثر الإعلان عن أنها عاصمة الاقتصاد الإسلامي في يناير 2013 بالإعلان عن دورة للإعلاميين حول ذلك الحدث وبما يتعلق

بالاقتصاد الإسلامي دليلاً واضحاً على الاهتمام الكبير بما يطرح من مشاريع تنموية واقتصادية وسياحية تخص البلد.

وفي اليمن وتحديداً عام 2009 تم تدريب 60 طالبة اعلام من جامعتي صنعاء وعدن في مجال الصحافة الاقتصادية وهو برنامج تدريبي نفذه مركز الدراسات والاعلام الاقتصادي، واستهدف البرنامج الطالبات اللاتي تخرجن من الجامعتين لزيادة عدد الملتحقات بتخصص الصحافة الاقتصادية. وتلقن معلومات ومعارف حول أهمية التخصص في الصحافة الاقتصادية والفنون التحريرية المختلفة وطرق الحصول على المعلومات ومساهمة الصحافة الاقتصادية في تعزيز حقوق المرأة الاقتصادية، وكتابة القصة الخبرية في الصحافة الاقتصادية.كما عقد منتدى الاعلام الاقتصادي التابع لمركز الدراسات والاعلام الاقتصادي بالتعاون مع الجمعية الاقتصادية العلمية ندوة حول واقع الاقتصاد اليمني وتحديات المرحلة بجامعة صنعاء عام 2013 كما نظم فريق الإصلاحات الاقتصادية اليمني ومركز الدراسات والاعلام الاقتصادي ورشة تدريبية لعدد من الباحثين الاقتصاديين حول (اعداد أوراق السياسات) بالشراكة مع المعهد العربي لرؤساء المؤسسات في تونس، ومركز الدراسات والإعلام الاقتصادي منظمة مجتمع مدني تعمل من اجل اقتصاد يمني ناجح وشفاف ويسعى إلى التوعية بالقضايا الاقتصادية، والتمكين الاقتصادي للشباب والنساء وينظم دورات تدريبية بمختلف المواضيع. وفي عام 2008 قامت جمعية الصحفيين الكويتية بتنظيم مؤتمر تحت عنوان (الإعلام الاقتصادي.. ناقل للخبر أم صانع للحدث) وتم الاشارة في هذا المؤتمر الى ان الإعلام والصحافة الاقتصادية لعبت الدور الرئيس في انقاذ الانهيار الاقتصادي للولايات المتحدة ، وبحث المؤتمر محورين اساسيين يتحدث المحور الاول عن واقع الصحافة الاقتصادية في الكويت والسباق الاعلامي على اقتناص الاخبار والتسريبات من الشركات والمؤسسات بصرف النظر عن مدى صحة هذه الاخبار

وتأثيرها على القرار الاستثماري للعديد من المستثمرين، فيما بحث المحور الثاني تجربة القنوات الفضائية الاقتصادية فضلا عن دور مراكز البحوث والدراسات الاقتصادية في تطوير العمل الاقتصادي في الكويت. كما اقيم في الكويت وتحت عنوان (تحديات مفروضة...ودور مأمول) المؤتمر الإعلامي الاقتصادي في زمن الازمة، كما اطلقت في الكويت 2010 (ميديا هاوس) للأبحاث الإعلامية باكورة مؤتمراتها المتخصصة وسط حضور يضم نخبة من المحاضرين من مجال الإعلام والاقتصاد، ميديا هاوس حددت مجموعة من المحاور كانت عناوين لجلسات المؤتمر، التقى خلالها المشاركون في نقاشات ومداخلات استهدفت وضع استراتيجية تحدد العلاقة السليمة بين الإعلام والاقتصاد. وفي ديسمبر 2010 شهدت الكويت انعقاد مؤتمر الإعلام الاقتصادي، الذي اقامته جمعية العلاقات العامة الكويتية تحت شعار (دعم الكويت كمركز مالي واقتصادي وتجاري اقليمي وعالمي) وتوصلوا إلى التوصيات وبعضها كالاتي سأقتبس ما ينفع في المقام مع الحفاظ على تسلسلها كما جاءت:

8- ضرورة تعاون ادارات العلاقات العامة مع جميع وسائل الاعلام المحلية والاقليمية من خلال تزويدها بجميع أنشطتها مع توفير المعلومات الصحيحة المطلوبة، ومتابعة نشرها على جمهورها لتكوين رأي عام داعم لقيام مركز مالي وتجاري واقتصادي بالكويت يكون مرموقا على المستوى المحلي والعالمي.

10. الدعوة للعمل المشترك بين المؤسسات الاعلامية والاقتصادية والأكاديمية للتوسع في تنمية الاعلام الاقتصادي وتعزيز دوره بما يخدم المرحلة الاقتصادية للكويت، والتي تعتبر نقطة تحول للانتقال الى بنية جديدة للاقتصاد الوطني، وبما يؤدي الى قيامه بدور فاعل ومتوازن نحو مشروعات التنمية المستدامة.

11. قيام وسائل الاعلام بإجراء استطلاعات للرأي في مجال الاعلام الاقتصادي حول عدد من القضايا المحورية، بهدف رفع درجة تفاعل شرائح المجتمع مع واقع

أوضاعنا الاقتصادية، وتوسيع دائرة المشاركة الايجابية في عملية صنع القرار الاقتصادي، ونشر نتائج هذه الاستطلاعات على أوسع نطاق بعد تحليلها من قبل خبراء متخصصين واستقراء اتجاهاتها واستخلاص دلالاتها واتجاهات المستقبل التي تتضح منها، وأبعادها المتوقعة في جميع المجالات، ثم الاشارة الى الاجراءات الممكن اتخاذها للاستفادة منها.

12. دعوة المسؤولين عن وسائل الاعلام لأن يفتحوا في وسائلهم منابر لتبادل الأفكار والرؤى الاقتصادية بين أساتذة الجامعات وأصحاب الخبرة والمتخصصين والمهتمين من الجمهور، ليمارس الجميع دوره في التعامل مع قضايا الاقتصاد الوطني والتنمية من منظور شامل، مع التركيز على طرح فكرة تحويل الكويت الى مركز مالي واقتصادي وتجاري اقليمي وعالمي مرموق.

17. دعوة المسؤولين عن المؤسسات الاقتصادية الكبرى، والمشروعات الاستثمارية، الى تخصيص ميزانيات اعلانية في موازنات مؤسساتهم، يخصون بها الاعلام الوطني دون إلزامه بما يفقده الموضوعية والحيادية، حتى يكون هذا الإعلام قادرا على ممارسة مهامه بحرية مسؤولة، وهو ما يؤدي الى خدمة الوطن، وفي نفس الوقت خدمة اقتصاده على النحو المستهدف، وهو ما يفيد هذه المؤسسات بالتبعية.

18. مشاركة القطاع الخاص في التنمية الاقتصادية والاجتماعية ضرورية، وهي اضافة مطلوبة الى جانب تعاونها مع الاعلام الاقتصادي في جلب التكنولوجيا المتقدمة وتيسير حصوله عليها، وتسهيل وصوله الى كل امكانياتها، بما يساعده على التقدم وزيادة المنافسة وهو ما يؤدي الى الابتكار والرقي والخروج بإعلامنا الاقتصادي الى آفاق أرحب.

20. مناشدة الجامعات والمعاهد التطبيقية وبالأخص جامعة الكويت بتطوير مناهج تدريس الاقتصاد، وضرورة تبني برامج ومناهج تعليمية مناسبة لتطوير قدرات العاملين في مجال الاعلام الاقتصادي ورفع كفاءاتهم مع أهمية انشاء دراسات عليا لهذا الفرع من الاعلام، وابتعاث المتفوقين فيه بدراستهم الجامعية للخارج للتزود بالحديث والمبتكر في علومه.

21. اقامة معهد علمي خاص للإعلام الاقتصادي تتولى تمويله المؤسسات الاقتصادية تأكيدا لمسؤوليتها نحو مجتمعها، وتقوم المؤسسات الاعلامية على تطويره علميا وتطبيقيا. ويخطط لهذا المعهد بحيث يؤهل كوادر وطنية تعزز قدرات مؤسسات الاعلام، وتقدم مؤسسات الاقتصاد للرأي العام دراساتها الواعية وتقاريرها المستندة إلى فهم مستوعب وتحليل دقيق.

وعام 2009 قامت غرفة تجارة وصناعة البحرين بعقد حلقة حوارية للنهوض الإعلام الاقتصادي في سياق فعاليات (ندوة الإعلام الاقتصادي البحريني والمرحلة المقبلة) التي تنظمها غرفة تجارة وصناعة البحرين بالتعاون مع مجلس التنمية الاقتصادية، وتبحث في الآليات الفاعلة للإعلام، وسبل تعزيز دوره لخدمة الاقتصاد الوطني وفق الرؤية الاقتصادية للبحرين 2030. كما نظمت جمعية اعمار للتنمية والتطوير الاقتصادي عام 2013 مؤتمراً بعنوان (الصحافة الاقتصادية في الداخل الفلسطيني.. الواقع وآفاق المستقبل) في مدينة الناصرة، وعام 2013 تم تنظيم مؤتمر حول واقع (الاعلام الاقتصادي وسبل تطوير ادائه) من قبل صحيفة السفير الاقتصادي في فلسطين، وفي غزة عام 2017 تم إطلاق مشروع دمج الإعلام في القطاعات الاقتصادية برعاية جوال اذ أطلق منتدى الاعلام الاقتصادي التابع لصحيفة الاقتصادية مشروع دمج الإعلام في القطاعات الاقتصادية خلال حفل أقيم في مدينة غزة برعاية شركة جوال واستهدف المشروع 30 إعلامي يعملون في مؤسسات

اعلامية مختلفة بهدف تطوير الاعلام الاقتصادي في فلسطين.وضمن مشروع بناء وتأهيل الصحافة الاقتصادية اقامت جامعة النجاح 2016 دورة بناء وتأهيل الصحافة الاقتصادية بفلسطين ومن بين الفئات المستهدفة: طلبة كليتي الإعلام والاقتصاد من كافة جامعات فلسطين. المحور الأول: وتضمن المحور الاول للدورة عدة مواضيع منها العلاقة بين أسعار كل من النفط والذهب من جهة وسعر صرف الدولار من جهة أخرى واختتم منتدى الإعلام الاقتصادي عام 2017 في غزة المرحلة الأولى من أول برنامج تدريبي متخصص في الشؤون الاقتصادية للإعلاميين العاملين في المؤسسات الإعلامية وذلك في إطار تنفيذه لمشروع تفعيل دور الإعلام في بناء الوعي الاقتصادي والذي ينفّذ بدعم من شركة المشروبات الوطنية كوكاكولا/كابي. واختتمت مؤسسة الانترنيوز دورة تدريبية لعدد من الصحفيين في مجال الصحافة الاقتصادية والمالية ضمن مشروع تطوير التغطية الإعلامية للصحافة الاقتصادية والمالية في فلسطين والذي تنفذه المؤسسة بتمويل من القنصلية الأمريكية في القدس سنة 2013. وفي فلسطين ايضا نظم عام 2015 الائتلاف من أجل النزاهة والمساءلة-أمان- دورة تدريبية في قراءة مؤشرات المالية والموازنة العامة للدولة بهدف إعداد وتأهيل الصحافة الاقتصادية ضمن مشروع تعزيز المساءلة المجتمعية في إدارة الموازنة العامة عقدت في مدينة نابلس وحضرها عدد من طلاب وخريجي الصحافة والإعلام والاقتصاد، كما أعلنت عام2018 صحيفة الاقتصادية الخميس عن انطلاق أعمال منتدى الإعلام الاقتصادي الأول في فلسطين،. بهدف تفعيل دور وسائل الإعلام للتوعية بالقضايا الاقتصادية. والى سوريا وبهدف تسليط الضوء على المناخ الاستثماري والفرص الاستثمارية المتاحة عقدت في هيئة الاستثمار السورية ورشة عمل بعنوان (دور الإعلام في الترويج للاستثمار في سورية) وذلك عام 2015.وعام 2018 اقامت جمعية العلوم الاقتصادية محاضرة عن الإعلام الاقتصادي في سوريا، اذ عدت الفترة الممتدة من العام 2000 وحتى مطلع العام 2011 السنوات الذهبية

للإعلام الاقتصادي السوري، اما في لبنان فقد شهد عام 2013 افتتاح فعاليات منتدى الاعلام الاقتصادي وتأثيره على القطاع المصرفي والمالي العربي باطلاق الاتحاد الدولي للمصرفيين العرب، مجموعة العلاقات العامة والاعلام التي تضم خبراء التسويق والاتصالات والعلاقات العامة في المؤسسات المصرفية والمالية في الشرق الاوسط وشمال افريقيا، بمشاركة ممثلي 12 دولة عربية من بينهم دول خليجية. واقيمت في تونس عام 2009 ورشة مفتوحة لتقيم واقع الاعلام الاقتصادي التونسي بين وسائل الاعلام التقليدية ووسائل الاتصال الالكترونية والفضائية الجديدة، بمشاركة وزارة الاتصال والعشرات من الاعلاميين والمؤسسات الاعلامية ومندوب عن القسم الاقتصادي في وكالة رويترز وعام 2015 اقيمت ندوة حول اقتصاديات الاعلام السمعي و البصري في عصر الرقمنة: الواقع والافاق نظمها الديوان الوطني للإرسال الاذاعي و التلفزي.

وفي ام الدنيا ورائدة الصحافة العربية مصر، نظم المركز الإسلامي الدولي للدراسات والبحوث السكانية بجامعة الأزهر مؤتمرا دوليا للبحث في كيفية ضبط ما يتم بثه عبر وسائل الإعلام؛ حتى لا يتم نشر أو إذاعة مواد أو معلومات أو برامج من شأنها الإضرار بصحة الناس بسبب المعلومات غير الصحيحة التي تتضمنها البرامج والإعلانات الطبية، وهناك جمعية مهمة جدا مهتمة بهذا الشأن وهي الجمعية المصرية الأوروبية للإعلام الاقتصادي: التي أسست في عام 1984، لا تهدف إلى الربح. وعلى مر السنين استخدمت المعلومات التي نشرتها الجمعية كمعلومات أساسية لإعادة تمويل الديون الوطنية في المؤتمرات الدولية للتنمية الاقتصادية، ومن خلال البعثات في الخارج ومحليا لإبلاغ الوفود الزائرة من السياسيين والدبلوماسيين والمستثمرين والصحفيين ومهمتهم تتلخص في توفير معلومات دقيقة وآنية حول فرص التنمية المحلية والإنجازات، وتلتزم الجمعية المصرية الأوروبية للإعلام الاقتصادي بتقديم مساهمة إيجابية في التنمية الاقتصادية في مصر.

وهناك كذلك المركز المصري للدراسات الاقتصادية وهو مؤسسة بحثية مستقلة تسعى من خلال البحوث العلمية المتخصصة بناء وتطوير السياسات الاقتصادية واقتراح التي تسهم في تحقيق التنمية المستدامة في مصر على أسس الكفاءة الاقتصادية، وقد اقام الورش الاتية:

-ورشة عمل الصحفيين الاقتصاديين: الأبعاد القانونية للإصلاح الاقتصادي بتاريخ 10/9/ 1995

-ورشة عمل برنامج الإصلاح الاقتصادي بتاريخ: 1997/3/12وتناولت ورشة وأساليب إعداد التقارير الصحفية الاقتصادية؛ وتقلبات البورصة؛ وفن إعداد التقارير الصحفية الاقتصادية والمالية. وتم تنظيم ورشة العمل بالتعاون مع الجمعية المصرية للصحفيين الاقتصاديين

-ورشة عمل الصحفيين الاقتصاديين: مستقبل الصناعة في مصر، وبالتاريخ: 2000/27/6 وتم تنظيم ورشة العمل بالتعاون مع الجمعية المصرية للصحفيين الاقتصاديين

-ورشة عمل الصحفيين الاقتصاديين: لغز الصادرات المصرية، التاريخ: 2001/5/7وتم تنظيم ورشة العمل بالتعاون مع الجمعية المصرية للصحفيين الاقتصاديين.

-ورشة عمل الصحفيين الاقتصاديين: خطط تسوية الدين، التاريخ: 2002/26/9وتناولت ورشة العمل لهذا العام قضايا تتعلق ببرامج مساعدة البنوك المتعثرة في ضوء التجارب الدولية؛ وتم تنظيم ورشة العمل بالتعاون مع الجمعية المصرية للصحفيين الاقتصاديين.

-ورشة عمل الصحفيين الاقتصاديين: اتفاقات التجارة الحرة والإصلاح الاقتصادي، التاريخ: 2003/29/5وتناولت ورشة العمل لهذا العام قضايا تتعلق باتفاق التجارة الحرة بين مصر والولايات المتحدة؛ والمنظمات الدولية والإصلاح الاقتصادي في مصر؛ وموازنة 2004/2003؛ ودور الإعلام في الإصلاح الاقتصادي وتم تنظيم ورشة العمل بالتعاون مع الجمعية المصرية للصحفيين الاقتصاديين..

-ورشة عمل الصحفيين الاقتصاديين: كيفية قراءة الموازنة العامة للدولة، التاريخ: 2004/1/10تم تنظيم ورشة العمل بالتعاون مع الجمعية المصرية للصحفيين الاقتصاديين.

-ورشة عمل الصحفيين الاقتصاديين: العلاقة بين التنمية الاقتصادية والإصلاح السياسي، التاريخ: 2005/22/9وتم تنظيم ورشة العمل بالتعاون مع الجمعية المصرية للصحفيين الاقتصاديين.

-ورشة عمل الصحفيين الاقتصاديين: سياسة الحد الأدنى للأجور في مصر، التاريخ: 2006/14/9

-ورشة عمل الصحفيين الاقتصاديين: نمو يعود بالنفع على جميع فئات المجتمع، التاريخ: 2007/25/10وتناولت ورشة العمل لهذا العام القضايا المتعلقة بالنمو الشامل للجميع؛ والإنتاجية؛ والعمالة والحد من الفقر؛ المفاهيم الأساسية للتضخم؛ ومصداقية الإعلام؛ والسياسة الصناعية؛ وتحرير التجارة مع التركيز على قطاع النق البحري وتم تنظيم ورشة العمل بالتعاون مع الجمعية المصرية للصحفيين الاقتصاديين..

-ورشة عمل الصحفيين الاقتصاديين: الأزمة التمويلية العالمية، 2008واقيمت بتاريخ التاريخ: 2008/13/11.وتناولت ورشة العمل لهذا العام قضايا متعلقة بالأزمة

التمويلية العالمية وآثارها على الاقتصاد المصري؛ وقطاع الطاقة؛ والضغوط التضخمية؛ والزراعة والأمن الغذائي؛ والإنتاجية والأجور؛ وتم تنظيم هذه الورشة بالتعاون مع الجمعية المصرية للصحافيين الاقتصاديين.

-ورشة عمل الصحفيين الاقتصاديين: تأثير الأزمة التمويلية العالمية 2008 واقيمت بتاريخ: 2009/22/10تم تنظيم ورشة العمل بالتعاون مع الجمعية المصرية للصحفيين الاقتصاديين.

-ورشة عمل الصحفيين الاقتصاديين: الخصخصة في مصر التاريخ: 2010/21/10

-ورشة عمل حول الإعلام بين هيمنة الاقتصاد ونبض الجماهير وسيادة الدولة، التاريخ: 2016/26/5

وقامت جامعة النهضة المصرية بتنظيم مؤتمر (أخلاقيات الإعلام والإعلان) وذلك عام 2009.

وفي أبريل 2013 اقيم المؤتمر العربي الأول للإعلام الاقتصادي والتنمية الذى نظمه مجلس الوحدة الاقتصادية العربية بمصر، وشارك في المؤتمر القائمون بإنتاج الإعلام الاقتصادي والمتخصصون في فن الدعاية والإعلان الاقتصادي، والمشرفون علي الإعلام الاقتصادي بوسائل الإعلام المرئية والمسموعة والمقروءة وأعضاء هيئات التدريس بكليات الإعلام والمعاهد المتخصصة في تخريج الكوادر الإعلامية وقد اوصى المؤتمر بضرورة وضع رؤية واستراتيجية واضحة لمواجهة الازمات الاقتصادية في الوطن العربي، وحث وسائل الإعلام على توضيح الامكانيات المتاحة لدى المستثمرين وتوصية وسائل الاعلام بعدم المبالغة الاعلامية بما يخالف الواقع ويثير الفزع لدى المستثمرين، وتجنب الاعلانات التي تخدش الحياء وتسيئ الى التقاليد والمرتكزات الدينية وربط

الاعلان بالقيم الاجتماعية. وأوصى المؤتمر بتدريس الاعلام الاقتصادي ضمن مقررات الجامعات العربية، وإنشاء دبلومة متخصصة للإعلام الاقتصادي.كما عقدت في مصر الهيئة الوطنية للصحافة عام 2018،، اجتماعًا؛ ناقشت فيه تقريرًا عن الدورة التدريبية الأولى التي عقدتها بالتعاون مع وزارة التخطيط لمحرري الشؤون الاقتصادية ونسقت الهيئة مع وزارة التخطيط والمتابعة والإصلاح الإداري على اقامة دورة ثانية لاستكمال مناقشة بعض الموضوعات المرتبطة بتغطية الشؤون الاقتصادية في الصحف والمواقع الإلكترونية.

وقد تم اطلاق مشروع الابحاث والصحافة الاقتصادية وقد جاء في تعريفه على موقع المشروع الرسمي: يستهدف مشروع الأبحاث والصحافة الاقتصادية تحسين الوضع العام والتقدير الجماهيري للكتابة الصحفية الاقتصادية في مصر، وهو أمر شديد الأهمية خصوصا في ظل الصعوبات الاقتصادية الحالية. سيقوم المشروع يجمع الخبراء الاقتصاديين والباحثين الاقتصاديين مع الصحفيين العاملين في التلفزيون، الإنترنت ووسائل الإعلام المطبوعة لتحقيق تبادل مثمر حول القضايا والمعضلات الاقتصادية الراهنة، مما يجعل هذه القضايا مفهومة لجمهور أوسع علاوة على تحفيز النقاش العام المبنى على معلومات حقيقية وواضحة.

بالإضافة إلى هذا الهدف العام، يسعى المشروع أيضا الى تحقيق عدد من الأهداف المحددة:

1- زيادة الاهتمام العام بالصحافة الاقتصادية والمالية.

2- اشراك وسائل الإعلام المختلفة في عملية تحسين نوعية تقاريرها المالية / الاقتصادية.

3- تقديم ونشر قوالب وصيغ جديدة للصحافة الاقتصادية، مع التركيز بشكل خاص على ' الصحافة التفسيرية.

4- تعزيز تعاون مثمر بين الأوساط الأكاديمية ووسائل الإعلام، مما يؤدي الى مستوى عال ومتعمق من التقارير والأبحاث الاقتصادية.

5- تدريب الصحفيين على الكتابة الاقتصادية الاحترافية ومهارات كتابة الأخبار.

6- تنفيذ أبحاث عملية استقصائية حول القضايا الاقتصادية ذات الاهتمام الوطني، مما يساعد في انتاج معلومات تساهم في خلق جدال وطني مفيد وذو مغزى.

والقائم بالمشروع هو الابحاث والصحافة الاقتصادية الشبكة العربية لدعم وسائل الإعلام، الصوت الحر هو برنامج يهدف إلى تحسين الجودة الصحفية وقد عملت شبكة الصوت الحر في مصر منذ عام 2007 وقامت بتدريب أكثر من ألف صحفي منذ ذلك الوقت. ومنذ عام 2012، تعاونت الصوت الحر بشكل وثيق مع نقابة الصحفيين المصرية لتقديم التدريب في مجال الصحافة المالية والاقتصادية، مركزة على تطوير فهم الصحفيين أنفسهم للمفاهيم الاقتصادية والمالية، وفي عام 2013، بدأت الصوت الحر مشروعا حول الكتابة الصحفية للموازنة العامة، والذي استهدف تدريب الصحفيين على فهم الموازنة العامة وكتابة مواضيع تتصل بشئون الموازنة مع التركيز على البعد الانساني. وقام الصحفيون المشاركون من خلاله بكتابة تحقيقات استقصائية أصلية حول مواضيع متصلة بالموازنة، وأنتج المشروع مقالات مهمة كنتيجة لهذا المشروع وتم نشر 92 موضوعا متعلقا بالميزانية بوقتها.

ويعد مشروع الأبحاث والصحافة الاقتصادية، أول مشروع تدريبي اقتصادي متخصص في المنطقة، والذي يستهدف تحسين وضع الكتابة الصحفية الاقتصادية وقام المشروع بالتركيز بوجه خاص على إدخال ثلاثة مفاهيم صحفية جديدة: 1- الصحافة التفسيرية: من خلال عرض معلومات مستندة على الواقع، مع التركيز على إجابة سؤالي "ماذا" و"كيف" بالنسبة للمفاهيم الاقتصادية والمعضلات وباستخدام مفردات واضحة وبسيطة. 2- الصحافة الاستقصائية: عن طريق تقديم مزيد من التحليل الاقتصادي المتعمق بطريقة جذابة لمجموعة واسعة من القراء والمشاهدين.

3- رفع كفاءة الكتابة الصحفية حول المواضيع الشائكة والمثيرة للجدل؛ مع التركيز على عرض وجهات النظر المختلفة بلا تحيز. وتضمن المشروع ورش عمل ومناظرات حول القضايا الاقتصادية، وإعداد تقارير استقصائية تحت إشراف الخبراء والمدربين. وفي نهايته يتم إصدار شهادات للصحفيين المشاركين وقدمت جوائز لأصحاب أفضل المواضيع المشاركة. واعتمد المشروع على التعاون مع كبرى الجامعات الكبرى ومراكز الأبحاث والمؤسسات المالية في البلاد، مع تقديم ورش عمل تدريبية من قبل مدربين من ذوي الخبرة والخبراء الاقتصاديين.

وعام 2014 اعلنت الصوت الحر عن ورشة عمل خاصة عن استخدام (الإنفجرافيكس) في العمل الصحفي، هذه الورشة مخصصة للصحفيين الاقتصاديين فقط الذين سبق وشاركوا في ورش تدريبية سابقة في إطار مشروعي "الكتابة عن الموازنة العامة" و "الأبحاث والصحافة الاقتصادية". وأختتمت الصوت الحر خلال سبتمبر2014 الورشة الأولى عن الصحافة الاستقصائية للصحفيين الاقتصاديين،

وكان موضوع دور الدولة في الاقتصاد المصري أولى الورش التدريبية لمشروع الصحافة الاقتصادية والأبحاث واختتمت الصوت الحر في الثاني عشر من مايو 2014 الورشة الثانية من مشروع الصحافة الاقتصادية والأبحاث بعنوان: شرح دور القطاع الخاص في الاقتصاد المصري. وأختتمت عام 2014 الصوت الحر الموافق 9 يونيو الورشة الثالثة من مشروع الأبحاث والصحافة الاقتصادية بعنوان(التعاون بين وسائل الإعلام ومراكز البحث).وجاءت تلك الورشة استكمالاً للورشتين السابقتين بعنوان (دور الدولة في الاقتصاد المصري) و (دور القطاع الخاص في الاقتصاد المصري).

اما في العراق يوجد منتدى الاعلام الاقتصادي في غرفة التجارة والصناعة العراقية التركية وهو منتدى متخصص في الاقتصاد والاعلام الاقتصادي ومتخصص

في التنمية البشرية والتطوير الاداري والمنتدى شريك لعدد من الاكاديميات والغرف التجارية وسنة 2011 بالتعاون بين كلية الادارة والاقتصاد في جامعة بابل وهيئة استثمار بابل تم الترتيب لأقامة دورة تدريبية لصحفي المحافظة المتخصصين في الصحافة الاقتصادية، وتضمنت الدورة التأهيلية على محاضرات في اساسيات علم الاقتصاد التي يحتاجها الصحفي الاقتصادي في كتابة التقارير الصحفية التي تخص الجانب الاقتصادي، وبمشاركة محرري الشؤون الاقتصادية في الصحف المحلية الصادرة في المحافظة.

كما اعلنت رابطة المصارف الخاصة العراقية إطلاق جائزة الصحافة الاقتصادية العراقية في فنون العمل الصحفي الحوار والتحقيق والمقال عام 2016، بمبادرة من رابطة المصارف الخاصة العراقية، كما اطلقت مؤتمرها الاول تحت شعار (ملتقى الاعلام الاقتصادي) سنة 2017 اذ اقيم ملتقى الاعلام الاقتصادي برعاية رابطة المصارف العراقية الخاصة وركز الملتقى على اهمية و دور الاعلام الاقتصادي للنهوض بالاقتصاد الوطني من خلال نشر الثقافة المصرفية وتشجيع المواطن على التعامل مع المصارف العراقية عن طريق زرع الثقة بين الطرفين والتي تسهم بشكل فعال في تحريك الاقتصاد الوطني.، وتضمنت فقرات الملتقى جلستين الاولى كانت بعنوان: لاعلام الاقتصادي بين نظرة شاملة ورؤية طموحة/بفقرات /مفهوم الاعلام المتخصص.الاعلام الاقتصادي ومجتمع الأعمال. رسالة الاعلام الاقتصادي الاعلام الاقتصادي والقطاع الخاص.عرض التجارب الدولية/.أما الجلسة الثانية فكانت بعنوان/الاعلام الاقتصادي يساهم في صناعة القرارات الاقتصادية/ /بفقرات /السياسات العامة والإعلام الاقتصادي.المراقبة والتشخيص للإعلام الاقتصادي.افاق العلاقة بين السياسات العامة والإعلام الاقتصادي. الدور الفاعل للإعلام في نشر الثقافة والمفاهيم الاقتصادية الشفافية. النقد البناء.الموضوعية.الأنماط الاعلامية الحديثة ومواقع التواصل الاجتماعي والإعلام الاقتصادي. وسائل وأساليب تطوير

الاعلاميين الاقتصاديين. كما أختتمت رابطة المصارف الخاصة العراقية، عام 2018، دورة حول الإعلام الاقتصادي بمشاركة 44 طالباً متخرجاً من كلية الاعلام بهدف إعداد صحفيين اقتصاديين يجيدون التعامل مع المعلومات الاقتصادية والصياغة الإخبارية.

ويخصص بيت الاعلام العراقي الجزء الثاني من رصد (الصحافة الاقتصادية.. تغطية سطحية بلا معلومات) استطلاعاً واسعاً لمجموعة من الخبراء والمختصين في الشأن الاقتصادي لتشخيص طبيعة الاعلام الاقتصادي في وسائل الاعلام المحلية العراقية، ويتفق هؤلاء الخبراء على ان تناول الإعلام العراقي للشؤون الاقتصادية لا يزال سطحياً ويرصد احدى المؤسسات المعنية بالاعلام (بيت الاعلام العراقي) في تقريره الثالث والعشرين التغطية الاقتصادية في وسائل الإعلام المحلية عبر انتخاب عينة شملت 14 وسيلة إعلامية تنوعت بين المرئي والمقروء والالكتروني، شملت رصدا لمحتوى الأخبار والتقارير التلفزيونية والمقروءة خلال المدة الممتدة من الأول من أيلول/ سبتمبر إلى الأول من تشرين الأول/ اكتوبر 2016 وحسب ما نشر في الموقع الرسمي الالكتروني لبيت الاعلام العراقي يشمل الرصد تحليلاً وتصنيفاً للأخبار والتقارير والتحقيقات والبرامج المعنية في الشأن الاقتصادي التي تناولتها وسائل الإعلام محور الرصد، وتوثيقها ومقارنتها من حيث العدد والاهتمام مع الأخبار السياسية التي تستحوذ على مضمون وسائل الإعلام بعامة، كما يقارن إنتاجية وسائل الإعلام للأخبار والتقارير الاقتصادية. وينقسم التقرير إلى جزئيين، يعنى أولهما برصد تغطية وسائل الإعلام للجانب الاقتصادي بالإحصاء والتحليل والمقارنة والتصنيف، والثاني يشمل استطلاعا واسعا لمختصين بينهم اقتصاديون ورجال أعمال وأكاديميون وإعلاميون معنيون في الشأن الاقتصادي.

وخرج تقرير الرصد بالنتائج الآتية:

1-إن اهتمام الإعلام العراقي في الجانب الاقتصادي لا يزال محدوداً وهامشياً يستند على البيانات والتصريحات الرسمية والتقارير المترجمة من دون ملاحقتها بالتحليل والمتابعة أو تبسيطها للقارئ، وغياب التغطيات الخاصة في قضايا اقتصادية حيوية لا تقل أهمية عن التغطية السياسية والأمنية، كما تتجاهل وسائل الإعلام الشأن الاقتصادي إلا حيت يكون متناغماً مع الجانب السياسي.

2-شكلت التغطية الاقتصادية ما نسبته 20% من نتاج وسائل الإعلام مقارنة بباقي القطاعات السياسية والأمنية والثقافية والرياضية وغيرها، وسجل راصدو "بيت الإعلام العراقي" في شأن وسائل الإعلام محور الرصد، (845) مادة اقتصادية في مقابل (4324) سياسية خلال مدة الرصد.

3-لاحظ الرصد أن وكالات الأنباء كانت الأكثر اهتماما بالجانب الاقتصادي قياساً بالقنوات التلفزيونية والصحف، إذ نشرت (675) مادة اقتصادية في مقابل (2829) سياسية بنسبة بلغت 25%، فيما بثت القنوات (112) مادة اقتصادية في مقابل (1040) مادة سياسية وأمنية بنسبة بلغت 11%، ونشرت الصحف (58) مادة اقتصادية في مقابل (455) مادة سياسية وأمنية بنسبة بلغت 13.%

4- افتقار الصحفيين العراقيين إلى الخبرات اللازمة للعمل في التغطيات الاقتصادية، مقابل عدم اكتراث المؤسسات الإعلامية بالشأن الاقتصادي عبر توفير ورش لتدريب وتأهيل صحفيين وعدم اعتمادها على الصحافي المتخصص فيها، وغالبا يُكلف الصحفي المختص في التغطية السياسية والأمنية بإعداد التغطية الاقتصادية على الرغم من الفرق الشاسع بينهما، إذ تتطلب التغطية الاقتصادية خبرة في التعامل

مع الأرقام وفهم النظريات والأزمات الاقتصادية عالمياً ومحلياً، وهو ما يفسر الأخطاء الكبيرة في الأخبار والتقارير المنشورة.

5-انعكس ضعف خبرات الإعلام الاقتصادي المحلي على منح آفة الفساد الإداري والمالي فرصة للانتشار شمل آلاف المشاريع الاقتصادية التي تراوحت بين سوء العمل والتهرب من إنجازها على الرغم من صرف أموالها، كما انعكس أيضاً على غياب دور الأمن الاقتصادي في ملاحقة قضايا متعلقة بالأمن الوطني، مثل مزاد الدولار وآلية استخراج وتصدير وبيع النفط، وعمل المصارف ومكاتب الصيرفة.

كما خرج بالتوصيات الاتية:

1-على الصحفيين المتخصصين في الإعلام الاقتصادي العمل على تعزيز خبراتهم عبر ورش تجريها منظمات محلية ودولية متخصصة، وفهم النظريات الاقتصادية عبر القراءة الأكاديمية، خصوصا تلك المتعلقة بآلية عمل البورصة وأسعار النفط العالمية والمحلية والأزمات المالية، والإلمام بالمصطلحات والمفاهيم الاقتصادية (التضخم، الانكماش، الركود، سعر الصرف، الإفلاس، غسيل الأموال، وغيرها)، والسعي لتحليل وفهم الأرقام والإحصاءات والنسب المئوية الصماء الصادرة عن الجهات الحكومية وغير الحكومية في الشأن الاقتصادي عبر الاستعانة بخبراء وأساتذة في الاقتصاد.

2-على المؤسسات الإعلامية إيلاء التغطية الاقتصادية اهتماماً أكبر عبر نشرات الأخبار والأقسام المتخصصة في الشأن الاقتصادي، ودعم الصحفيين العاملين معهم على تعزيز خبراتهم للأهمية الكبيرة للتغطية الاقتصادية التي لا تقل أهمية عن باقي المجالات السياسية والأمنية، إذ أن غالبية المشاكل السياسية تعد انعكاساً لأزمات اقتصادية.

وبعد عام 2011 ظهرت شريحة من الإعلاميين المتخصصين بالشأن الاقتصادي، تلقى أفرادها دورات مكثفة في التحليل والدراسة الاقتصادية أقامتها مؤسسات عالمية مرموقة، مثل فرانس بريس، بي بي سي ورويترز، لإعدادهم كمراسلين اقتصاديين في العراق ومن ضمن هذه الشريحة مركز الإعلام الاقتصادي إذ تأسس في عام 2009 ونفذ عدة نشاطات. ومركز الاعلام الاقتصادي بالعراق حسب رئيسه (ضرغام محمد علي) الذي يقول (المركز مجمدة نشاطاته منذ حوالي 4 سنوات بسبب انعدام التمويل ونفذنا حملات لإصدار قانون منع استيراد الالعاب المؤذية عام ٢٠١١ دورة صحفية عن صحافة النفط مع رويترز فاونديشن عام ٢٠١٤ واصدرنا اكثر من الف بيان اقتصادي للتعليق على الشؤون الاقتصادية نشرنا حوالي ١٠ دراسات موسعة نظمنا ندوة حول الطاقة عام ٢٠١٤).

وسنستعرض بعض مواد نظامه الداخلي الذي كتب في آب أغسطس2009 :

مركز الاعلام الاقتصادي: هيئة إعلامية اقتصادية مستقلة تضم لفيف من الاعلاميين والصحفيين المتخصصين في الشأن الاقتصادي ويعملون من اجل توسيع مديات انتشار الصحافة الاقتصادية وتطوير قدرات وامكانيات العاملين فيها بما يخدم جهود اعادة اعمار وازدهار العراق ورفع مستوى التنمية الشاملة والرفاهية المستدامة والرقي الحضاري للشعب العراقي.

وللمركز نظام داخلي يسمى هذا النظام(النظام الداخلي لمركز الاعلام الاقتصاد) ويعمل به حال الموافقة عليه من قبل الأعضاء المؤسسين للمجلس والإعلان عنه في وسائل الإعلام العراقية و العربية والاجنبية والمواقع الالكترونية عبر شبكة الانترنيت.

المادة ((1))

(التوصيف)

الاسماء والصفات والصلاحيات

يقصد بالاسماء والمفاهيم والصفات الواردة في النظام الداخلي لمركز الاعلام الاقتصادي أينما ترد المعاني الموضحة أمامها إلا إذا أشير بخلاف ذلك،وتعتمد تلك الاسماء والمعاني المؤشرة ازاؤها في عمل و برامج قانون المجلس و كما يلي :

***المركز** :مركز الاعلام الاقتصادي /هو منظمة غير حكومية ولا تهدف الى تحقيق الربح الخاص . ويتخذ المركز من العاصمة العراقية بغداد مركزا عاما له.وللمركز برامج واهداف يضعها ونظام داخلي يحكمه يوافق عليه كافة المنتمين له والعاملين فيه لدعم مسيرة التنمية الاقتصادية في العراق.

* **الاعلاميين والصحفيين والكتاب** :جميع الاعلاميين والصحفيين والكتاب المتخصصين في الشأن الاقتصادي والمنضوين تحت خيمة المركز

* **الرئيس** :رئيس مركز الاعلام الاقتصادي .

*. **نائب الرئيس** :نائب رئيس مركز الاعلام الاقتصادي، وينوب عن الرئيس في حالة غيابه لأي سبب كان ويتمتع بجميع الصلاحيات المخولة له من قبل الرئيس.

* **العضو** :كل شخص تنطبق عليه شروط العضوية في المركز، ويحق له التصويت والترشيح في انتخابات الهيئة الادارية للمركز

***العضو الفخري** :(وهو من الشخصيات الاقتصادية اللامعة في مجتمع

الاعمال،والذي له دور متميز ورائد في خدمة الاقتصاد العراقي، وهو عضو المركز الذي يحق له المشاركة في اجتماعات الجمعية العامة والهيئة الادارية للمركز

. **الهيئة التأسيسية**:مجموعة الأشخاص المؤسسين لمركز الاعلام الاقتصادي المذكورين في هذا النظام .ويعتبر الأشخاص الواردة أسماؤهم ادناه الأعضاء المؤسسين للمجلس:

1-ضرغام محمد علي / رئيس الهيئة التأسيسية

2-محمد نجم علي الخفاجي/ نائب رئيس الهيئة التأسيسية

3-قيس حسوني الملا / أمين سر الهيئة التأسيسية

4-ملاذ الأمين /الامين المالي

5-كريم السوداني

6-أحمد رحيمة الطائي

7-عمر أمين الخزاعي

8-حيدر السلطاني

9-زيد سليم عباس

المادة ((3))

(أهداف مركز الاعلام الاقتصادي)

يعمل المركز على تحقيق الأهداف التالية:

1-التصدي للظواهر الاقتصادية في البلاد ومتابعتها ودراسة وتحليل ابعادها واصدار تقارير او بيانات صحفية وعقد مؤتمرات صحفية وفق اطار المصلحة الوطنية

2-الطلب من جميع الجهات التشريعية والتنفيذية لا سيما منها الوزارات المعنية بطبيعة عمل المركز بضرورة التعاون مع المركز بغية الاطلاع على مشاريع القوانين والموازنات المالية ضمانا لشفافيتها وبما يتيح للرأي العام العراقي الاطلاع عليها للتعرف والتأكد من مدى جدواها الاقتصادية.

3-نشر الوعي والثقافة الاقتصادية في أوساط الإعلاميين العراقيين والمجتمع العراقي بشكل عام، مع تقديم شتى أشكال المساعدة الممكنة للصحفيين الاقتصاديين العراقيين لمتابعة ودراسة الظواهر الاقتصادية الشاذة والمشاكل الكبيرة التي يعاني منها الاقتصاد العراقي بهدف جذب انتباه المسؤولين والمعنيين في هذا الشأن اليها وايجاد الحلول المناسبة لتلافيها.

4-توحيد الجهود الفردية للإعلاميين والصحفيين المتخصصين في المجال الاقتصادي لا سيما منهم أعضاء المركز بشكل خاص من اجل تنمية قدراتهم التشخيصية والتحليلية للجوانب الاقتصادية ودعم تطلعاتهم في هذا المجال بما يسهم في خدمة المجتمع.

5-يعمل المركز على إنشاء صيغ من التواصل والتقارب مع خبراء الاقتصاد العراقيين والعرب والاجانب من اجل التعارف وتوسيع أفاق التعاون وتبادل المعلومات

والاستشارات والخبرة في القضايا الاقتصادية.

6-تنظيم وتوجيه وتثقيف الراي العام بشأن البرامج والتوجهات الاقتصادية بما يحقق مستوى مقبول من الأدراك لمتطلبات المرحلة .

المادة ((4))

(آليات وبرامج مركز الاعلام الاقتصادي)

يمارس المركز دوره من خلال الآليات والبرامج التالية:

1-تنظيم مؤتمرات وندوات ومنتديات وحلقات نقاشية ومحاضرات وورش عمل ودورات تعنى بالاقتصاد العراقي.فضلا عن إقامة المعارض بشكل منفرد أو بالتعاون مع المؤسسات الرسمية وغير الرسمية والفاعليات الاقتصادية العراقية والعربية والاجنبية من اجل تحقيق أهداف المركز ودعم دوره في إرساء وتطوير الثقافة الاقتصادية بما يدعم بناء جيل عراقي أكثر استيعابا لهذه الثقافة واقدر على التعاطي معها .

2-تطوير القدرات الاعلامية والمهنية لأعضاء المركز بغية تعزيز مشاركتهم ودورهم الفاعل في بناء القرار الاقتصادي واعادة توجيه مسار التنمية في البلاد نحو الاتجاه الصحيح،مع التأكيد على أهمية تعزيز التواصل والروابط والتعاون المثمر بين جميع أعضاء المركز في هذا المجال.

3-إجراء ونشر بحوث في الاقتصاد والمال والاستثمار والسياسات العامة وسائر القطاعات الاقتصادية المتنوعة في العراق بالتعاون مع المتخصصين والمستشارين واساتذة الجامعات .

4-خلق شبكة واسعة من العلاقات مع المهتمين بالقرار الاقتصادي والقوى الفاعلة في المجالات الاقتصادية المختلفة على المستوى الوطني والاقليمي والدولي.

5- تقديم استشارات اقتصادية ومهنية لأصحاب القرار .

6- العمل على مد وتعزيز جسور التعاون مع المؤسسات الاقتصادية العربية والعالمية الماثلة والسعي الدائم لتوثيق العلاقات والروابط مع المنظمات غير الحكومية والقطاع الخاص والعام والمنظمات الإقليمية والدولية ذات العلاقة من اجل التنسيق معها وتبادل الخبرات والدعم والاسناد العلمي والمعرفي وامكانية الاستفادة من بحوثها ودورياتها ومنشوراتها ومطبوعاتها بما يعزز من القدرات الفكرية والعلمية والمعرفية المتخصصة للإعلامي الاقتصادي العراقي.

7- إطلاق مشاريع للتثقيف ورفع مستوى الوعي الاقتصادي في المجتمع العراقي لا سيما في القضايا المتعلقة بالشأن التنموي باستخدام احدث الصيغ المبتكرة والمعمول بها في مجتمعات الدول المتقدمة .

8- بناء موقع ومنتدى الكتروني خاص بالمركز على شبكة المعلومات العالمية (الانترنت) للتعريف بعمل المجلس ونشر نشاطاته وبرامجه وإخباره، فضلاً عن التواصل مع خبراء الاقتصاد العراقيين في الداخل والخارج ونظراؤهم العرب والاجانب من اجل تحقيق أهداف المركز

9-تكريم الشخصيات الاعلامية والمهنية والحكومية المتميزة في المجال الاقتصادي

10- العمل على توفير قاعدة بيانات اقتصادية رصينة وحقيقية تساهم في تحقيق اهداف وتطلعات المركز.

11-العمل على تشخيص المعوقات التي تواجه التنمية الاقتصادية والعمل على طرحها ومحاولة ايجاد الاليات لمعالجتها.

وفي الميدان الأكاديمي، لاسيما في كليات الإعلام، فإنها استطاعت أن تدرج اقتصاديات الإعلام كمادة مهمة في الدراسة، يتم تدريسها في كليات الاعلام، لكنها تبقى قاصرة على تطوير طاقات الطلبة في الجانب النظري، لأن الطالب بحاجة لأن يمارس مثل هذا التخصص، لا أن يكون مجرد محاضرة تقرأ في الملزمة كما نحتاج ادراج مادة الاعلام الاقتصادي في كليات الادارة والاقتصاد او حتى كليات الاعلام. وحتى على مستوى الدراسات والبحوث فقد شهدت بعض البلدان الاهتمام بهذا المجال ومنها الرسائل والاطاريح التي اعتمدناها بالكتاب وكذلك هناك اطروحة دكتوراه مهمة لمنتهى هادي التميمي، بعنوان القنوات التلفزيونية الفضائية العربية المتخصصة: دراسة ميدانية لقناة دبي الاقتصادية انموذجاً، جامعة بغداد كلية الاعلام سنة 2004وتعرضت بدراستها لمشكلة ضعف بناء البرامج في القنوات الفضائية المتخصصة، وغيرها العشرات التي اولت لموضوعات الاعلام الاقتصادي اهمية بالغة في البحث والتقصي نظراً لأهمية هذا التخصص في دعم وتنشيط القطاع الاقتصادي بكافة تفصيلاته.

الخاتمة:

من خلال كل ما تقدم لا اريد الحديث اكثر فممكن لقارئ الكتاب ان يستخلص الدروس والعبر والنتائج والفائدة المتوخاة من الاعتناء بالإعلام الاقتصادي، في عملية تنشيط اقتصاديات البلدان، وعلى البلدان العربية (النامية) ان ارادت لاقتصاداتها ان ترتقي للإمام وتتقدم وتنتعش ان تهتم بالإعلام الاقتصادي وتؤسس لجهاز رصين وتوفر له كل سبل العمل الموضوعي في سبيل الارتقاء الوطني بكل ما تقدمه من منتجات وخدمات، وبخاصة تلك البلدان التي تعتمد بدرجة كبيرة على الثروات الزراعية والنفطية والسياحية، واتمنى جاداً من كل قلبي حينما يطلع اي مسؤول وصاحب قرار على مضمون هذا الكتاب ان يشكل لجان مختصة من ذوي العلاقة لرسم استراتيجية وسياسة ادارة الاعلام الاقتصادي في البلاد، لان العالم ومع ثورة الاتصالات يتجه لعولمة كل انماط الحياة، وما يجري حالياً من ثورة كبرى في مجالات التكنولوجية وانعكاساتها على الحياة انما يدل على ضرورة الانفتاح على وسائل الاعلام والاهتمام بها والتركيز على وسائلها وصيغها في دعم وتنشيط اقتصاديات البلدان وبمختلف الطرق والاساليب والوسائل وكما تقدم في فصول الكتاب. اتمنى ان اكون قد قدمت احاطة شاملة ووضعت مدخلاً مهماً لدراسات قادمة في هذا المجال.

قائمة المصادر والمراجع

اولا: قواميس ومعاجم:

1-كرم شلبي، معجم المصطلحات الاعلامية،(بيروت: دار الجيل للنشر والطباعة والتوزيع، 1994).

2- محمد منير حجاب،المعجم الاعلامي،(القاهرة:دار الفجر للنشر والتوزيع،2004).

ثانياً: الكتب:

1-احمد الجلاد،التنمية والاعلام السياحي المستدام،(القاهرة:عالم الكتب،2003).

2-احمد محمد لطفي،الاستثمار في عقود المشاركات في المصارف الاسلامية،ط1،(القاهرة: دار الفكر والقانون للنشر والتوزيع،2013).

3-اديب خضور،الاعلام المتخصص،(دمشق: المكتبة الاعلامية،2005).

4-الاسد صالح علي الاسد، انفجارات الفضائيات العربية: الابعاد والاهداف والتاثيرات الثقافية،(عمان:دار غيداء للنشر، 2011).

5-اسماعيل ابراهيم، الصحفي المتخصص،ط1،(القاهرة:دار الفجر الجامعية،2001).

6-اسماعيل ابراهيم،الاعلام السياحي: الاسس والمبادئ،(القاهرة: مجموعة النيل العربية،2017).

7-اسماعيل السيد،مبادئ التسويق،(القاهرة:مكتب الجامعي الحديث،2003)

8-اماني رضا،الاعلام والسياحة،ط1،(القاهرة:اطلس للنشر والانتاج الاعلامي،2017).

9-انيس احمد عبد الله، ادارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون،(عمان: دار الجنان للنشر والتوزيع،2016).

10-ايمان بالله ياسر،الصحافة الافريقية والتنمية،ط1،(القاهرة:العربي للنشر والتوزيع،2016)

11-بسام فنوش الجنيد،المسؤولية المدنية عن الاعلانات التجارية عبر الانترنت،ط1،(القاهرة:مركز الدراسات العربية للنشر والتوزيع،2018).

12-تيم عبد الجابر ونعيم الظاهر،وسائل الاتصال السياحي،ط1،(عمان:دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع،2001).

13-جهاد عودة، مقدمة في العلاقات الدولية المتقدمة،(القاهرة: المكتب العربي للمعارف،2014).

14-حسن مكاوي،الاعلام ومعالجة الازمات،(القاهرة:الدار المصرية اللبنانية،2005).

15-حسين الزويني،القنوات الفضائية والاعلام الاقتصادي،(عمان:دار اسامة للنشر والتوزيع،2012).

16-خالد حبيب الراوي، تاريخ الصحافة والإعلام في العراق منذ العهد العثماني وحتى حرب الخليج الثانية (1810-1991)،،ط1،(دمشق:دار صفحات للدراسات والنشر،2010).

17-خليل محمد سعد،مبادىء علم السياحة،(الاردن: الجنادرية للنشر والتوزيع،2018).

18-رستم ابو رستم ومحمد ابو جمعة،الدعاية والاعلان،ط1،(عمان: دار المعتز للنشر والتوزيع، 2012).

19-رضا مصطفى عبدالرزاق،مصادر المعلومات غير التقليدية والاخطاء الجسيمية في النشرات الداخلية للادوية،ط1،(القاهرة:در العربي للنشر والتوزيع،2011)

2-زهير عبد اللطيف عابد، الاعلام الجماهيري،ط2،(عمان:دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع،2015).

21-سالي رمضان عبد المنعم،الاعلام الاقتصادي،ط1،(القاهرة:مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع،2015).

22-سامح الشريف، رجال الاعمال واعلامهم:واقع الاعلام الاقتصادي في مصر،ط1،(القاهرة:دار العربي للنشر والتوزيع،2017)

23-سراب الياس واخرون،تسويق الخدمات السياحية،(عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع،2002).

24-سعد علي ريحان المحمد،استراتيجية الاعلان والاتجاهات الحديثة في تطوير الاداء المؤسسي،(عمان:دار اليازوري العلمية للنشر والوزيع،2014).

25-سعد غالب ياسين،د.بشير عباس العلاق، التجارة الالكترونية،(عمان:دار المناهج،2004).

26- سعد غالب ياسين، الادارة الالكترونية، ط1، (عمان: دار اليازوري العلمية، 2017).

27-سماح حسين القاضي، تلفزيون الواقع ونشر الثقافة الاستهلاكية،ط1،(عمان:دار جليس الزمان للنشر والتوزيع،2011).

28-سمير عبد الرزاق العبدلي ودكتور قحطان بدر العبدلي،الترويج والاعلان،(الاردن:دار زهران للنشر،2006).

29-سمير ياس دهش العبيدي،نبذة عن الاعلام الزراعي في جمهورية العراق، اللقاء القومي لمعدي ومقدمي برامج الاعلام الزراعي في الوطن العربي،(تونس: المنظمة العربية للتنمية الزراعية، 2007)، ص110.

30-السيد احمد عبد الخالق،التجارة الالكترونية والعولمة،(القاهرة:منشورات المنظمة العربية للتنمية الادارية،2006).

31-السيد احمد مصطفى،الاعلام المتخصص،(بنغازي:جامعة قار يونس، 1997).

32-صفوت عالم،عملية الاتصال الاعلاني،ط3،(القاهرة:مكتبة النهضة المصرية،1998).

33-طارق حيدر الحلاب، وسائل ومكونات الاعلام الزراعية وكيفية التعامل مع المستفيدين، لقاء خبراء مياه واعلام لاعداد حملات توعية مالية لدول اقليم شبه الجزيرة العربية، (الخرطوم:المنظمة العربية للتنمية الزراعية: 2008).

34-عاشور فني، اقتصاديات وسائل الاعلام المرئية والمسموعة،سلسة بحوث ودراسات اذاعية رقم 74،(تونس:اتحاد اذاعات الدول العربية،2012).

35-عبد الرحمن العناد، تخطيط الحملات الاعلانية،(الرياض:دار عالم الكتب،1990).

36-عبد الرزاق محمد الدليمي،الاعلام المتخصص،(الاردن:دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2015).

37-عبد العزيز شرف،الصحافة المتخصصة ووحدة المعرفة،(القاهرة:عالم الكتب،2003)

38-عبد الله البدران،الاعلام البترولي في الوطن العربي،ط1،(دمشق:دار المكتبي،2010).

39-عزام محمد الجويلي ودكتور جميل خليل محمد ودكتور عيسى موسى ابو شيحة،الاعلام الدولي،ط1،(عمان:دار المعتز للنشر والتوزيع،2015).

40-عصام الدين فرج، اقتصاديات وادارة الاعلان،(مصر:دار النهضة العربية،2009)

41-علي عبد الفتاح كنعان، الصحافة الالكترونية العربية:(عمان:دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع،2014).

42-عواطف عبد الرحمن،قضايا التبعية الاعلامية والثقافية،رقم السلسة 78،(الكويت:سلسلة عالم المعرفة، 1984).

43-عيسى الحمصي،واقع الصحافة الاقتصادية العربية،ط1،(الكويت: المؤلف،2014).

44-عيسى محمود الحسن، الصحافة الاستقصائية:مهنة المتاعب والاخطار،ط1،(عمان:دار زهران للنشر والتوزيع،2012).

45-فاروق ابو زيد، الصحافة المتخصصة،(القاهرة:عالم الكتب،1996).

46-فاروق خالد الحسنات، الاعلام والتنمية المعاصرة،(عمان: دار اسامة للنشر والتوزيع،2011).

47-فائق بطي، الموسوعة الصحفية،(بغداد:مطبعة الاديب البغدادية،1976)

48-فريد ايار،سماسرة الاخبار،وكالات الانباء الدولية ومناطق النفوذ، ط1(الكويت: مطبعة المصفاة، 2002).

49-فؤادة البكري،العلاقات العامة في المنشآت السياحية،ط1،(القاهرة:عالم الكتب،2004).

50-ماجد فاضل الزبون، الاعلام الاقتصادي:قراءة في القنوات العربية المتخصصة،ط1،(القاهرة: دار العربي للنشر والتوزيع،2015).

51-ماهر توفيق،صناعة السياحة،(عمان:دار زهران،1997).

52-محمد بدوي،مشاعل عربية على دروب التنوير، ط1،(عمان: مؤسسة عبد الحميد شومان، 2009).

53-محمد حسن العامري،اثر الاعلان التلفزيوني على الطفل العربي،(القاهرة: دار العربي للنشر والتوزيع،2011).

54-محمد رفيق البرقوقي واخرون، فن البيع والاعلان،(القاهرة، مكتبة الانجلو مصرية، ب ت)

55-محمد سيد محمد،اقتصاديات الاعلام،(القاهرة:دار الفكر العربي، ب ت)

56-محمد عبد الفتاح الصيرفي،الاعلان:انواعه،مبادؤه،وطرق اعداده،(عمان:دار المناهج،2008)

57-محمد فلحي، صناعة العقل في عصر الشاشة، (عمان:الدار العلمية للنشر والتوزيع،2002).

58-محمد مرضي الشمري،المدخل الى دراسة العلاقات العامة والاعلام،ط1،(القاهرة: العربي للنشر والتوزيع،2017).

59-محمد منير حجاب،الاعلام السياحي،ط1،(القاهرة:دار الفجر،2002).

60-محمود عبد السلام علي،الحملات الاعلامية،ط1(عمان:دار المعتز للنشر والتوزيع،2017).

61-مرتضى البشير الامين،وسائل الاتصال والترويج السياحي،(عمان:دار امواج للنشر والتوزيع،2016).

62-مرزوق عبد الحكم العادلي،الاعلانات الصحفية:دراسات الاستخدامات والاشباعات،(ألقاهرة:دار الفجر للنشر والتوزيع،2004).

63-مصطفى المصمودي،النظام الاعلامي الجديد، رقم السلسة 94، (الكويت:سلسلة عالم المعرفة،1985).

64-مصطفى عبد القادر،دور الاعلان في التسويق السياحي،ط1،(بيروت:المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع،2003).

65-منتهى عبد الحسن عبد الله، الاعلان والمراة: التاثير على السلوك الشرائي للمراة،ط1،(القاهرة:دار العربي للنشر والتوزيع،2015).

66-منى الحديدي،الاعلان،ط1،(القاهرة:الدار المصرية اللبنانية،1999)

67-ناصر محمد الزمل، رقميون غيروا حياتنا،ط1،(الرياض: العبيكان للنشر،2014).

68-ناظم خالد الشمري،الاعلام الاقتصادي،ط1،(عمان: دار اسامة للنشر والتوزيع،2012)

69- ناهض ياس العبيدي، البيئة والتلفزيون: كيف نبني برنامجا تلفزيونيا بيئيا،ط1،(عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع،2014).

70-نبيل جعفر عبد الرضا، اقتصاد النفط، ط1،(بيروت:دار احياء التراث العربي للطباعة والنشر والتوزيع، 2011).

71-نجلاء محمد جابر، الاعلام التجاري، ط1،(عمان: دار المعتز للنشر والتوزيع،2014).

72-هبة امين شاهين، التلفزيوني الفضائي العربي،(القاهرة: الدار المصرية اللبنانية،2008).

73-هنادي رشدي سلطان،البعد الاقتصادي للسياسة الاعلامية:دراسة تطبيقية،(القاهرة:دار المكتب العربي للمعارف للنشر والتوزيع،2015).

74-هويدا مصطفى، الاعلان في الانظمة الاعلامية المعاصرة،ط1،(القاهرة:اطلس للنشر والانتاج الاعلامي،2017).

75-هويدا مصطفى، الاعلام والازمات المعاصرة، سلسة العلوم الاجتماعية،(القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب،2009).

76-يمنى عاطف،التنظيم الاداري للقنوات الفضائية،(القاهرة:اطلس للنشر والانتاج الاعلامي، 2013).

ثالثا: كتب مترجمة:

1-انيا شيفرين ومارجي فريني، الكتابة الصحفية التجارية والاقتصادية،ترجمة صلاح ابو النجا،(واشنطن: المركز الدولي للصحفيين،2004).

2-بيل جيتس،المعلوماتية بعد الانترنت:طريق المستقبل،ترجمة: عبد السلام رضوان،رقم السلسلة 231،(الكويت:سلسة عالم المعرفة،1998).

رابعاً:المجلات والدوريات:

1-ابراهيمي عمر، التأثير الاقتصادي والاجتماعي لتكنولوجيا الاعلام والاتصال داخل المؤسسات"،(الجزائر)،مجلة اقتصاديات شمال افريقيا،عدد 7، لسنة 2009.

2-امال كمال حسن البرزنجي،الاعلان السياحي واثره في نجاح النشاط السياحي والفندقي في المؤسسات السياحية،مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد 22، سنة 2009.

3-اولاد زاوي عبد الرحمن، واقع التسويق الدوائي الاخضر في مجمع صيدال الجزائر،مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، (الجزائر)، عدد 12 لسنة 2014.

4-بتول عبد العزيز رشيد،فاتن علي مراد، المعالجات الصحفية لقضايا التنمية الاقتصادية في الصحافة العراقية:دراسة تحليلية لجريدة المدى نموذجا) للفترة من2011/2/2 ولغاية 2011/2/28، مجلة كلية الاداب،جامعة بغداد، (بغداد)، العدد 99،سنة 2012.

5-بلبخاري سامي،اثر الاعلام السياحي على تحسين صورة السياحة الداخلية في الجزائر من وجهة نظر السياح المحليين: دراسة ميدانية،مجلة جامعة القدس المفتوحة للابحاث والدراسات الادارية والاقتصادية،مجلد 2،عدد6، حزيران 2016).

6-بلمداني سعد،وخليفة محمد فتحي،فعالية المضامين الاشهارية في الصحافة المكتوبة على سلوك المستهلك النهائي،مجلة تطوير العلوم الاجتماعية،الجزائر، العدد الثالث عشر ديسمبر 2015.

7-بن التركي زينب،و بن بريكة عبد الوهاب، اثر تكنولوجيا الاعلام والاتصال في دفع عجلة التنمية،مجلة الباحث،الجزائر،عدد 7، 2009.

8-جمال الجاسم المحمود،"دور الاعلام في تحقيقي التنمية والتكامل الاقتصادي العربي"،مجلة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية،(دمشق)،مجلد 20 عدد ثاني،2004.

9-حجوجة سارة وقويدري محمد، دور الابتكار الاعلاني في تحفيز القرار الشرائي لدى المستهلك،(الجزائر)،مجلة اداء المؤسسات الجزائرية، عدد 10 لسنة 2016.

10-رفيدة مبارك احمد صالح،فن الاعلان المطبوع من التقليدية الى الحداثة، السودان،مجلة العلوم الانسانية،جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، مجلد 15، عدد2، سنة 2014.

11-سلام عبد الزهرة الفتلاوي،"وسائل حماية المستهلك في التجارة الالكترونية في الفقه الاسلامي والقانون:الالتزام بالاعلام الالكتروني انموذجا،مجلة دراسات الكوفة مجلة فصلية محكمة،(النجف)، عدد 44 لسنة 2017.

12-سلام نصر الدين محمد، اتجاهات طلبة الاعلام نحو القنوات الفضائية المتخصصة ودورها في تنمية القدرات المعرفية لديهم، مجلة الباحث الاعلامي،جامعة بغداد، (بغداد)، عدد 27 لسنة 2015.

13-سهام كامل محمد وعماد حمدي جاسم ووصال عبد الله حسين، الثقافة الاستهلاكية للدواء في اطار حماية المستهلك العراقي، المجلة العراقية لبحوث السوق وحماية المستهلك، مجلد 1، عدد1، ايلول 2009.

14-شكرية كوكز السراج،الصحافة المتخصصة في العراق بعد احداث 9-4-2013، مجلة الباحث الاعلامي،بغداد،عدد 4 في اذار 2008.

15-عرسان يوسف عرسان،دور الاعلانات التلفزيونية في التاثير على السلوك الشرائي للطلبة العراقيين، مجلة كلية التربية الاساسية،(الانبار)العدد 71، سنة 2011.

16-عز الدين علي بوسنينة،اثر الاعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي للمستهلكين الليين،مجلة جامعة الملك عبد العزيز:الاقتصاد الاداري،مجلد 20 عدد 1 لسنة 2006.

17-علي البشير احمد،"دور المعلومات المحاسبية في ترشيد قرارات الاستثمار في اسهم الشركات المدرجة في سوق الخرطوم للاوراق المالية"،مجلة دراسات حوض النيل، جامعة النيلين، السودان،عدد19،سنة 2017.

18-فايز عبد الله مكيد العساف،"اساليب الادارة المتقدمة للدعاية الاعلامية الدولية"،مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، عدد 29،سنة 2012.

19-كهينة بركون، دور الصحافة الاقتصادية في نشر الوعي التنموي وتحقيق التنمية الاقتصادية،مجلة العلوم الانسانية،(الجزائر)، عدد5،لسنة2016.

20-كهينة بركون،دور الصحافة الالكترونية في تفعيل اداء المؤسسات الصحفية والاقتصادية، مجلة علوم الانسان والمجتمع، (الجزائر)،عدد 12 في نوفمبر 2014.

21-ليث جليل ابراهيم الحمداني واشواق عبد الرزق ناجي، هيكل تنظيمي مقترح لاعلام المبادرة الزراعية في العراق، مجلة العلوم الزراعية العراق، مجلد 47، عدد3، 2016.

22-محمد عبد حسن العامري ودكتور جعفر شهيد هاشم،دور وسائل الاعلام الالكترونية في حماية المستهلك:دراسة ميدانية للاعلانات المضللة في الانترنت،مجلة كلية الاداب مجلد 2، عدد 102،(جامعة بغداد)،2012.

23-محمد قيراط،البيئة والاقتصاد في معادلة الاعلام التنموي،مجلة الاذاعات العربية، عدد1 لسنة 2010.

24-محمد قيراط،الصحافة الاقتصادية الاماراتية بين الضغوط المهنية والتنظيمية وتحديات التنمية المستدامة، مجلة الشارقة للعلوم الانسانية والاجتماعية،(الامارات)،مجلد 6 عدد 1،لعام 2009.

25-محمد كمال سليمان وجمال حسين الزيدي وهالة عمر يوسف، دور البرامج الريفية التلفزيونية في تنمية الريف المصري،مجلة الاقتصاد والعلوم الاجتماعية، جامعة المنصورة (مصر)، المجلد الاول (9)، 2010.

26-مروان حمي،معالجة الصحافة اليومية السورية لمشكلة التضخم الاقتصادي، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية،سلسة الاداب والعلوم الانسانية، مجلد 38، عدد6، 2016.

27-منى تركي الموسوي ود.رعد جاسم الكعبي،الاعلام والمستهلك:دراسة تحليلية لاراء واتجاهات عينية من الصناعيين في دور الاعلام بتوجيه المستهلك للصناعات الوطنية،مجلة الباحث الاعلامي،عدد3 لسنة 2007.

28-ميادة كاظم جعفر،العلاقات العامة والانشطة السياحية، مجلة الباحث الاعلامي،بغداد،العدد 9-10، حزيران-ايلول، 2010.

29-الهام الجعلي،اثر الاعلام والاعلان في الترويج التجاري للاغذية على السلوك الغذائي للمراهقات بمدينة جدة المجلة الصحية لشرق المتوسط،المجلد 22 العدد 9،.(السعودية).

30-هدى مالك شبيب،التسويق في البرامج التلفزيونية:دراسةتحليلية لبرنامج اوبرا شو، مجلة كلية الاداب مجلد 2، عدد 102،(جامعة بغداد)،2012.

31-هديل عاشور، وابراهيم العبادي،الاعلانات الدوائية التي تستهدف المستهلك مباشرة في الاردن من منظور جندري، المجلة الصحية لشرق المتوسط،المجلد الثاني والعشرون، عدد6، 2017.

خامساً: الصحف:

1-صحيفة المدى(العراق)

2-صحيفة الزمان(العراق)

3-صحيفة الحياة (ألسعودية)

4-صحيفة الرياض(السعودية)

5-صحيفة الخليج الاقتصادي (الامارات)

6-صحيفة الاتحاد (الامارات).

7-صحيفة الوسيط (البحرين)

8-مجلة النفط (الكويت)

9-صحيفة الانباء (الكويت)

10-صحيفة الكويتية (الكويت)

11-الاهرام الزراعي(مصر)

12-مجلة اوابك (منظمة الاقطار العربية المصدرة للبترول)

13-صحيفة الشرق الاوسط(لندن)

14-جريدة ايلاف(لندن).

سادساً: مطبوعات ومواقع الكترونية:

1-استراتيجية الاعلام البترولي لدول مجلس التعاون لدول الخليج العربية،(الرياض: مطبعة الامانة العامة لمجلس التعاون لدول الخليج العربي، 2017)

2-استراتيجية الاعلام السياحي في المملكة العربية السعودية،(السعودية،الهيئة العامة للسياحة والاثار).

3-استراتيجية الاعلام السياحي،(اليمن:اصدارات وزارة السياحية اليمنية).

4-تعليمات رقم (3) لسنة 2014م بشان تنظيم الاعلام الدوائي، وزارة الصحة، فلسطين.

5-الثقافة البترولية، كراس مطبوع من قبل وزارة النفط الكويتية.

6-الموقع الرسمي الالكتروني لوزارة النفط الكويتية.

سابعاً: رسائل واطاريح:

1-ارقية عيسى علي احميد القذافي، معالجة المضامين الاقتصادية في الصحف الليبية:دراسة تحليلية ميدانية،رسالة ماجستير باشراف الدكتور محمد سالم موسى المنفي، (ليبيا:جامعة بنغازي،كلية الاعلام،قسم الصحافة،2015-2016).

3-ازمور رشيد، قرار شراء المنتوج الجديد بين تاثير الاعلان والعلامة التجارية،رسالة ماجستير غير منشورة باشراف الاستاذ الدكتور شرف نصر الله، (الجزائر: جامعة ابي بكر بلقايد، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية،2010-2011).

3-أمنة علي احمد الرباعي، الاعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي،رسالة ماجستير باشراف الاستاذ الدكتور تحسين منصور،(جامعة الشرق الاوسط، كلية الاداب،تخصص الاعلام،2008).

4-انجي احمد عبد،تاثير الاعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي للمراة المصرية،رسالة ماجستير باشراف الاستاذ الدكتور محمد محمد ابراهيم،(مصر:الاكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري،ادارة الاعمال،2014).

5-ايمان العلمي،،دور الاعلام في رفع كفاءة التسويق السياحي بالجزائر،اطروحة دكتوراه غير منشورة باشراف الاستاذ الدكتور زرقين عبود،(الجزائر: جامعة العربي بن مهيدي-ام البواقي،كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير،2016-2017).

6-ايناس سمير اسماعيل صمد، تاثير الاعلان الاذاعي على اتخاذ القرار الشرائي لدى طلبة الجامعات بمحافظات غزة،رسالة ماجستير باشراف الدكتور محمد زيدان سالم ودكتورة مروان سليم الاغا،(غزة: جامعة الازهر:عمادة الدراسات العليا والبحث العلمي،كلية الاقتصاد والعلوم الادارية،قسم ادارة الاعمال،2011).

7-بن الشيخ هاجر، اثر الاعلان في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية:دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيلس، رسالة ماجستير باشراف الدكتور عبد الحق بن تفات،(الجزائر:جامعة قاصدي مرباح، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير،قسم العلوم التجارية، 2016-2017)

8-بن زوة حفيظة، وجدي سهام، المعالجة الاعلامية لازمة انخفاض اسعار البترول في الجزائر،رسالة ماجستير باشراف بن زايد فريد،(الجزائر: جامعة العربي بن مهيدي،كلية العلوم الاجتماعية والانسانية،قسم العلوم الانسانية،تخصص صحافة واعلام الكتروني،2015-2016).

9-بوالباني فايزة،الاعلام كوسيلة لحماية المستهلك، رسالة ماجستير باشراف الدكتور عبد الرزاق ن خروف، (الجزائر:جامعة الجزائر:كلية الحقوق، فرع العقود والمسؤولية، 2011-2012).

10-بوعمرة العام، المعالجات الاعلامية للازمة المالية العالمية من خلال الصحافة الجزائرية المكتوبة، اطروحة دكتوراه باشراف الاستاذ الدكتور عبد القادر شعباني،(الجزائر:كلية العلوم والسياسة والاعلام،قسم علوم الاعلام والاتصال،2013-2014).

11-بوهدة محمد،فعالية الرسالة الاعلانية في التاثير على سلوك المستهلك النهائي،رسالة ماجستيرباشراف الدكتور بولناس عبد الله، (الجزائر: جامعة امحمد

بوقرة بومرداس،كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، الادارة التسويقية،2008-2009).

12-جميل نسيمة،السياحة الثقافية وتثمين التراث من خلال البرامج التلفزيونية في الجزائر،رسالة ماجستير باشراف الدكتور زمور زين الدين،(الجزائر: جامعة وهران، كلية العلوم الاجتماعية،علوم الاعلام والاتصال،200902010).

13-حسن ابو عساف، دور التلفزيون الاردني في تعزيز الوعي بالقضايا الزراعية لدى المزارعين في الاردن، رسالة ماجستير باشراف الدكتور رائد البياتي،(الاردن:جامعة الشرق الاوسط،كلية الاعلام،قسم الاعلام،2018).

14-حمادة احمد الطلاع، دور الوعي الاستثماري في تفعيل سوق فلسطين للاوراق المالية كمحرك لعملية النمو الاقتصادي، رسالة ماجستير بأشراف الدكتور فيصل عبد ربه خلف الله والدكتور خالد ابراهيم ابو القمصان، (غزة: جامعة الازهر، كلية الاقتصاد والعلوم الادارية،قسم الاقتصاد،2010).

15-حمدان خضر السالم، الصحافة الساخرة في العراق 1909-1939، رسالة ماجستير،(جامعة بغداد،كلية الاداب،قسم الاعلام،1990).

16-حمزة رزارق لبزة،تاثير الاعلان في مكان البيع على القرار الشرائي للمستهلك، رسالة ماجستير غير منشورة باشراف مسعودة طلحة،(الجزائر:جامعة محمد خيضر بسكرة،كلية العلوم الانسانية والاجتماعية،قسم العلوم الانسانية،شعبة علوم الاعلام والاتصال،لسنة 2014-2015).

17-خويلدي سعاد،دور الاعلان في توجيه سلوك المستهلك نحو منتجات المؤسسة،رسالة ماجستير باشراف شنيني حسين،(الجزائر:جامعة قاصدي مرباح ورقلة،كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والتجارة،قسم العلوم التجارية،2011-2012).

18-دحمان ليندة، التسويق الصيدلاني حالة مجمع صيدال، اطروحة دكتوراه باشراف العمري العربي،(الجزائر:جامعة دالي ابراهيم، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسسير،2009-2010).

19-دينا رامس محفوظ بيت زايد، دور الصحافة العمانية في تشكيل اتجاهات الراي العام نحو الاجراءات الحكومية لمواجهة انخفاض اسعار النفط، رسالة ماجستير باشراف الاستاذ الدكتور عزت حجاب،(ألاردن:جامعة الشرق الاوسط، كلية الاعلام،قسم الاعلام،2017).

20-رامي عطا محمد الخطيب،اثر الاعلان الدوائي المباشر للزبائن على قراراتهم الشرائية،رسالة ماجستير باشراف الدكتور حمزة خريم،(الاردن:جامعة الشرق الاوسط:كلية الاعمال،قسم ادارة الاعمال،2012).

21-زينب مونة ونور الايمان مسعودي،دور الانترنت في تفعيل العمل السياحي،رسالة ماجستير باشراف يسعد زهية،(الجزائر:جامعة قاصدي مرباح:كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، قسم علوم الاعلام والاتصال،2014-2015).

22-سايا غوجل،اثر الاعلان عبر الهاتف المحمول في السلوك الشرائي للمستهكلين، رسالة ماجستير غير منشورة،باشراف زكوان قريط، دمشق (جامعة دمشق: كلية الاقتصاد:قسم ادارة الاعمال،اختصاص تسويق،2015).

23-سطوطاح سميرة،الاشهار والطفل، اطروحة دكتوراه باشراف الاستاذ الدكتور بوبنيدر نصيرة،(الجزائر: جامعة باجي مختار-عنابة، قسم علوم الاعلام والاتصال،2009-2010).

24-سعيد بلمداني،استراتيجية الاتصال في تنمية السياحية بالجزائر،رسالة ماجستير غير منشورة باشراف الدكتور نور الدين تواتي،(الجزائر:كلية العلوم والسياسة والاعلام،سنة 2010-2011).

25-السعيد بومعيزة، اثر وسائل الاعلام على القيم والسلوكيات لدى الشباب:دراسة استطلاعية بمنطقة البليدة،اطروحة دكتوراه غير منشورة باشراف الدكتور بلقاسم بن روان،الجزائر،جامعة الجزائر،كلية العلوم السياسية والاعلام،قسم علوم الاعلام والاتصال،2005-2006).

26-شيرين بلكحلة،تاثير الاعلان الالكتروني على اتجاهات الافراد،رسالة ماجستير باشراف عمار والي،(الجزائر:جامعة العربي بن مهيدي، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير،قسم العلوم التجارية،2016-2017).

27-الصادق ناصر الصادق،دور تلفزيون ولاية الخرطوم في التنمية الزراعية بالتطبيق على برنامج سهول الخير للفترة من 2003-2005،رسالة ماجستير باشراف الدكتور معتصم عبدالله عثمان، (السودان:جامعة الخرطوم: كلية الزراعة، قسم الارشاد الزراعية والتنمية الريفية، 2005).

28-عبد الله فتحي الظاهر، وعلي احمد خضر المعماري، اثر القنوات الفضائية على القيم الاجتماعية والسياسية قناة الشرقية عين العالم في العراق انموذجا:دراسة في النقد والتحليل، ط1،(عمان:دار غيداء للنشر والتوزيع،2013).

29-عدلات عبد المعطي الشيخ،دور الصحف الالكترونية الفلسطينية في ترتيب الاولويات نحو االقضايا الاقتصادية المحلية، رسالة ماجستير باشراف الدكتور طلعت عبد الحميد موسى،(فلسطين:الجامعة الاسلامية في غزة،كلية الاداب،قسم الصحافة والاعلام،2015).

30-عكنوش دنيا وفيراد صليحة،أثر الاعلانات الدولية على سلوك المستهلك النهائي الجزائري،رسالة ماجستير غير منشورة باشراف حواس مولود،(الجزائر)،(معهدالعلوم الاقتصادية،التجارية وعلوم التسيير،قسم العلوم التجاري،تخصص تسويق، سنة 2011-2012).

31-علي ارشيد علي مشاقبة، تاثير الاعلان في قنوات ام بي سي الفضائية على السلوك الاستهلاكي للمشاهدين في الاردن:دراسة مسحية، رسالة ماجستير باشراف الدكتور عبود شلبية،(الاردن:جامعة الشرق الاوسط للدراسات العليا،كلية العلوم الانسانية،قسم الاعلام،2008).

32-علي رجب حسين الحمداني،تغطية الازمة المالية العالمية في الصحف العربية: دراسة تحليلية لصحف الراي الاردنية والزمان العراقية والبيان الاماراتية،رسالة ماجستير غير منشورة باشراف الاستاذ الدكتور حميدة مهدي سميسم، (جامعة الشرق الاوسط:كلية الاعلام، 2010-2011).

33-علي سلطاني،الدعاية من منظور الاعلام الاسلامي،اطروحة دكتوراه غير منشورة باشراف الدكتور احمد عيساوي، (الجزائر:جامعة الحاج لخضر باتنة،كلية العلوم الانسانية والاجتماعية والعلوم الاسلامية،قسم اصول الدين:دعوة واعلام،2010-2011).

34-عيشوني عبد السلام، الاستراتيجية الاتصالية للاذاعة الجهوية في تنمية المجتمع المحلي، رسالة ماجستير باشراف الاستاذ الدكتور عزة عجان، (الجزائر: جامعة الجزائر،كلية علوم الاعلام والاتصال،قسم علوم الاعلام والاتصال،2012-2013).

35- فايز محمد الحميدات،الاعلام السياحي في الاردن: اذاعة سياحة اف ام انموذجا، رسالة ماجستير باشراف الاستاذ الدكتور حميدة مهدي سميسم، (الاردن:جامعة الشرق الاوسط،كلية الاعلام،2013).

36-قريشي خولة،اثر التسويق الصيدلاني على السلوك الوصفي للطبيب، رسالة ماجستير باشراف الدكتورة حليمة السعدية قريشي،(الجزائر:جامعة قاصدي مرباح،كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير،قسم العلوم التجارية،2016-2017).

37-كريمة عساسي،استخدامات الاعلانات الالكترونية في تحفيز سلوك المستهلك، رسالة ماجستير باشراف بشير الدين مرغاد، (الجزائر:كلية العلوم الانسانية والاجتماعية،قسم العلوم الانسانية،شعبة علوم الاعلام والاتصال،2014-2015).

38-لويزة كريمة عباد،دور التلفزيون الجزائري في التنمية الاقتصادية،رسالة ماجستير،باشراف الاستاذ الدكتور عزة عجان،(الجزائر:جامعة الجزائر:كلية العلوم السياسية والاعلام، قسم علوم الاعلام والاتصال،2003-2004).

39-محمد بركات الحجار، اثر الاعلان التجاري على السلوك الشرائي لمستخدمي خدمات الهواتف الذكية المحمولة في مدينة عمان: دراسة ميدانية، رسالة ماجستير بأشراف الدكتور ظاهر رداد القرشي،(جامعة الشرق الاوسط: كلية الاعمال، قسم ادارة الاعمال،2011).

40-محمد زكريا يحيى عبيد، فاعلية وسائل الاتصال الجماهيري في التنمية الزراعية،رسالة ماجستير باشراف الدكتور معتصم عبد الله عثمان،(السودان: جامعة الخرطوم،كلية الزراعة، قسم الارشاد الزراعي والتنمية الريفية، 2006).

41-محمد شحدة علي الحروب،معالجة الصحافة السعودية للشأن الاقتصادي:دراسة تحليل المضمون،رسالة ماجستير باشراف الاستاذ الدكتور حميدة مهدي سميسم،(الاردن:جامعة الشرق الاوسط،كلية الاعلام،2012).

42-محمد علي عبدالله اجتبي،التغطية الصحفية لقضية تضخم الاسعار في صحافة الامارات العربية المتحدة:دراسة تحليلية لصحيفتي الخليج والبيان،رسالة ماجتير باشراف الاستاذ الدكتور حميدة مهدي سميسم، (الاردن:جامعة الشرق الاوسط،كلية الاداب،قسم الاعلام،2009).

43-مروان صحراوي،التسويق السياحي واثره على الطلب السياحي،رسالة ماجستير باشراف الدكتور شريف نصر الدين،(الجزائر:جامعة ابي بكر بلقايد،كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير،2011-2013).

44-مسكين عبد الحفيظ، دور التسويق في تطوير النشاط السياحي في الجزائر-حالة الديوان الوطني للسياحة،رسالة ماجستير باشراف الدكتور بن تركي عز الدين،(الجزائر: جامعة منتوري بقسطنينة،كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسسير،قسم العلوم التجارية،2009-2010).

45-مصطفى كساسي،المقاربة التسويقية لمؤسسة اعلامية:دراسة حالة المؤسسة العمومية للتلفزيون الجزائري،رسالة ماجستير غير منشورة في علوم الاعلام والاتصال،فرع تسيير المؤسسات الاعلامية،(الجزائر)،جامعة الجزائر: كلية العلوم

السياسية والاعلام،قسم علوم الاعلام والاتصال، باشراف الدكتور زبير شاوش رمضان،2009-2010).

46-مصعب عبد السلامة المعايطة،دور التلفزيون الاردني في التثقيف الصحي دراسة في برنامج صحتك بالدنيا، رسالة ماجستير باشراف الاستاذ الدكتور عبد الرزاق الدليمي، (الاردن:جامعة البترا: كلية الاداب والعلوم،قسم الصحافة والاعلام،2013-2014).

47-مضاء فيصل محمد الياسين،اثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي من خلال الكلمة المنطوقة الالكترونية،رسالة ماجستير باشراف الدكتور سمير موسى الجبالي، (جامعة الشرق الاوسط، كلية الاعمال،قسم ادارة الاعمال،2017).

48-مقراني كمال ورمضان زهير،الالتزام بالاعلام كوسيلة لحماية المستهلك،رسالة ماجستير باشراف اغليس بوزيد،(الجزئر:جامعة عبد الرحمن ميرة بجاية،كلية الحقوق والعلوم السياسية،قسم القنون الخاص،2017).

49-منى عيد ابو جامع،معالجة الصحافة الاردنية اليومية للشأن الاقتصادي،رسالة ماجستير،باشراف الاستاذ الدكتور حميدة سميسم،(الاردن:جامعة الشرق الاوسط للدراسات العليا،كلية الاداب،قسم الاعلام،2009).

50- نريمان مشري،الاعلان الالكتروني ودوره في الترويج للرحلات السياحية،رسالة ماجستير باشراف منى بن عون،(الجزائر: جامعة العربي التبسي،كلية العلوم الانسانية والاجتماعية،قسم العلوم الانسانية، الاعلام والاتصال،2015-2016).

51-نصيرة عليط، دور بحوث التسويق في وضع وتطوير المزيج التسويقي، رسالة ماجستير باشراف الدكتور كمال مرداوي،(الجزائر: جامعة منتوري قسنطينة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، تسويق،2007-2008).

52-نضال عبد الله تايه،تاثير اعلانات الانترنت على مراحل اتخاذ قرار الشراء عند الشباب الجامعي الفلسطيني في قطاع غزة،رسالة ماجستير باشراف الدكتور رشدي عبد اللطيف وادي،(فلسطين:الجامعة الاسلامية غزة،كلية الدراسات العليا، كلية التجارة،قسم ادارة الاعمال،2007).

53-الهام حفيان،المعالجة الصحفية لقضايا التنمية المحلية،رسالة ماجستير غير منشورة باشراف سعاد سراي،(الجزائر:جامعة محمد خيضر بسكرة،كلية العلوم الانسانية والاجتماعية،قسم العلوم الانسانية،شعبة علوم الاعلام والاتصال،لسنة 2015-2014).

54-هدى اسماعيل جبرائيل العيسى،الانماء الثقافي والاعلانات التجارية على قناة ام بي سي وان خلال نشرة الاخبار،رسالة ماجستير باشراف الاستاذ الدكتور عصام سليمان الموسى،(الاردن:جامعة الشرق الاوسط: كلية الاعلام، 2011).

55-هميسي نور الدين،انماط الاعلان في الصحافة الجزائرية المكتوبة،رسالة ماجستير غير منشورة باشراف الدكتور ادريس بولكعيبات،(الجزائر: جامعة منتوري،كلية العلوم الاجتماعية والعلوم الانسانية،قسم علوم الاعلام والاتصال،فرع وسائل الاعلام المجتمع،سنة2005-2006).

المؤلف في سطور:

الاسم الاعلامي والادبي: حيدر الاسدي

hedar_alasde87@yahoo.com البريد الالكتروني

هاتف: 07716475023

صحفي وناقد وكاتب

الشهادة: ماجستير أدب ونقد

- تولد 1/ 10 / 1987 في محافظة البصرة

- عضو نقابة الصحفيين العراقيين - فرع البصرة.

-عضو نقابة الفنانين-فرع البصرة.

-عضو نقابة الاكاديميين العراقيين.

- مدير مكتب مؤسسة النور في البصرة/مؤسسة النور للثقافة والاعلام في السويد

- يعمل محرر الصفحة الثقافية في صحيفة الأضواء المستقلة

- عمل محرر في صحيفة النوارس

- عمل محرر في صحيفة القلم

-سكرتير تحرير جريدة الجمان الصادرة عن قسم الاعلام والعلاقات العامة بجامعة البصرة للنفط والغاز

- يعمل مدير قسم الاعلام والعلاقات العامة في جامعة البصرة للنفط والغاز

-يعمل محاضر في قسم التربية الفنية في كلية الفنون الجميلة بجامعة البصرة.

-عمل في اعلام كلية الهندسة(جامعة البصرة)

-عمل مسؤول اعلام نقابة المهندسين فرع البصرة.

-عمل في اعلام نقابة الاكاديميين العراقيين فرع البصرة.

- عضو بيت الصحافة في العراق - فرع البصرة

- الأول على الدورة الصحفية (15) التي أقامها بيت الصحافة بدرجة امتياز وحصل على شهادة المشاركة.

- نشر العديد من المقالات والمواد الصحفية والأدبية في أكثر من (20) صحيفة تصدر بالعراق وأخرى خارج111ه.

- حصل على تكريم وشهادة تقديرية من قبل مؤسسة (برنامج استقرار المجتمع) عن فوز موضوعه الفائز بالمسابقة الثقافية التي إقامتها وطبعت المقالات على شكل كتاب (ثقافة اللا عنف).

- حائز على جائزة وشهادة تقديرية عن أفضل موضوع صحفي منحته له جامعة البصرة في المسابقة التي أقامها قسم الإعلام في مهرجان ذكرى تأسيسها.

- حائز على تكريم وشهادة تقديرية من قبل (جمعية معا لحماية الإنسان والبيئة) في بغداد عن مقاله الفائز وطبعت المقالات على شكل كتيب يحمل عنوان (الشباب والتحول الديمقراطي هموم وتطلعات)

- حاصل على قلادة عام 2009 وشهادة تقديرية عن موضوعه الصحفي الفائز في المسابقة التي أقامها بيت الصحافة في ذكرى تأسيسه السنوي.

- حاصل على جائزة المركز الثاني بمجال المقال في مسابقة النور للإبداع (دورة المفكر عبد الإله الصائغ) 2009

- اختير من قبل بيت الصحافة من أفضل ثلاث صحفيين مبدعين لعام 2009

- حاصل على جائزة المركز الثاني في مسابقة قناة الكوثر الفضائية (رحمة للعالمين) من بين ثلاث فائزين وكان النص المشارك قصة قصيرة جدا عن النبي(صلى الله عليه واله وسلم).

- من ضمن الفائزين والمكرمين عن مسابقة القصة القصيرة (العراق بين زمنين) والتي اقامتها شبكة انباء العراق.

- حاصل على جائزة المركز الثاني في مسابقة القصة القصيرة التي نظمتها جمعية الفينيق الأدبي بصفاقس في تونس.

-حاصل على جائزة المركز الثالث للرواية في مصر عن روايته (ألكومبارس) والمسابقة منظمة من قبل مجلة همسة المصرية.

- حاصل على تكريم وزارة الثقافة العراقية لعام 2012 كأحد المبدعين الحاصلين على جائزة دولية.

صدر له:

أريج: وهي قصة شبابية هادفة

بكائيات المطر: مجموعة قصص قصيرة جداً

الكومبارس: رواية قصيرة –الرواية الفائزة في مصر

كتاب نقدي (دراسات في نقد القصة والرواية والمسرح والشعر).

قراءة مغايرة في السيرة العطرة: قراءة مختارة عن صورة النبي في الخطاب الفلسفي- الشعري- الفني.

مخطوط:

كتاب (تداخل الاجناس الادبية واثرها الجمالي في النص المسرحي العربي).

<u>كتب بالاشتراك:</u>

-لدى الاديب عدة كتب بالاشتراك مع ادباء ونقاد اخرين.

الاعلام الاقتصادي

حيدر علي الاسدي

يتناول هذا الكتاب بفصوله موضوعات مهمة تتحدث عن دور الاعلام الاقتصادي في دعم وتنشيط القطاع الاقتصادي في بلدان العالم . إبتداءً من مفهوم الأعلام التخصصي ومقدمة حول مفهوم الاعلام الاقتصادي الي الاعلام والتنمية الاقتصادية والصحافة الالكترونية الاقتصادية ومفهوم الأعلان وتداخلاته مع الأعلام الاقتصادي وصولا الي الصحافة المالية والاعلام البترولي والأعلام السياحي والأعلام الزراعي والأعلام الدوائي وختاماً مع ببليوجرافيا الاعلام الاقتصادي. ويسلط الكتاب بالأمثلة الضوء علي ابرز تجارب البلدان الناجحة في مجال الاعلام الاقتصادي ومستعرضاً اهم تلك التجارب واليات الارتقاء بالإعلام الاقتصادي في بلدان العالم العربي ، ويعد الكتاب اضافة نوعية للمكتبة العربية بوصفه يتطرق لموضوع قليل التناول لدي الكتاب العرب.

